



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE PEDAGOGÍA

**LAS ESTRATEGIAS DE LOS JÓVENES
UNIVERSITARIOS ANTE LA PRESENCIA DE FAKE
NEWS EN REDES SOCIALES; FACEBOOK Y
WHATSAPP, COMO UNA DECONSTRUCCIÓN DEL
DISCURSO MONOPÓLICO DIGITAL**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN PEDAGOGÍA

PRESENTA

AYLIN MELCHOR MORELOS

DIRECTOR DE TESIS

DR. JOSÉ LUIS ROMERO HERNÁNDEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Presentación	4
Capítulo 1: Fake News: antecedentes e historia	9
1.1 La Educación y la Ética ante las Fake News	9
1.2 Antecedentes de las fake news	17
1.3 Las Fake News en los Medios de Comunicación	23
Capítulo 2: Pensar crítico para deconstruir el discurso del monopolio digital... ..	33
2.1 Educación para el pensamiento crítico	34
2.2 Deconstrucción del monopolio del consumo	39
2.3 El pensamiento crítico como deconstrucción de los discursos del monopolio digital	45
Capítulo 3: Aprender a identificar fake news en redes sociales, una propuesta de solución para evitar caer en ellas	49
3.1 Justificación	49

3.2 Objetivos de la investigación	50
3.3 Desarrollo	51
3.3.1 Análisis de las respuestas del instrumento de investigación	51
3.3.2 Análisis de los datos obtenidos del instrumento de investigación	82
3.3.3 Propuesta: Breve guía para aprender a detectar fake news	87
Conclusiones.....	123
Glosario.....	126
Referencias	128
Anexo.....	133

Presentación

Hoy día, el mundo tecnológico se ha llenado de fake news, en cuyo caso, la rapidez para crearlas y esparcir las es abrumadora, por lo que no es raro pero sí común, encontrarse con artículos de este tipo, cuyo objetivo consiste en formar y difundir desinformación sobre una persona, institución, acontecimiento o alguna cosa en específico.

La palabra fake new proviene del anglicismo inglés que literal significa noticias falsas; sin embargo, relacionar dichas palabras con noticias no es correcto, ya que dentro del periodismo, el término noticia hace referencia a un trabajo de información sobre cierto acontecimiento, presentándose con una postura neutral y ética. Mientras que, el propósito de las fake news es crear y compartir desinformación, alcanzando su máximo poder a través del internet

Se observa que parte de la vida del ser humano se da y sucede en la red, sólo basta tener un dispositivo con acceso a la misma para comunicarnos, aprender cosas, buscar y encontrar información. Al mismo tiempo permite el anonimato, formular contenido falso y manipular la información a partir del uso de algoritmos de búsqueda o bots, los cuales propician que la interacción y el esparcimiento de contenido falso se extiendan a diversos sitios web y redes sociales.

Si bien, el internet es un medio para que las fake news se generen y distribuyan a ritmos acelerados, otro factor se debe al poco o nulo uso responsable y consiente del ser humano cuando navega en dicho entorno, así como, la capacidad de análisis y síntesis de información que se consume en diversos medios.

Debido a lo anterior, el presente trabajo, tiene como objeto de estudio a un grupo de estudiantes y egresados del Colegio de Pedagogía de la Facultad de Filosofía y Letras (FFYL), de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), generación 2017, puesto que su formación está encaminada en atender, proponer, diseñar y dar solución a diversas problemáticas relacionadas con la educación.

En este caso, al ser parte de dicha generación y con base en mi formación académica fue posible darme cuenta que el tema de las fake news realmente se

trata de un problema que repercute en nuestra sociedad actual y que debido a la pandemia por Covid-19 junto con el confinamiento derivado de la misma, el inconveniente se agrava, extiende y presenta de diversas maneras, dando como resultado la generación de desinformación o mal información entre los usuarios, lo cual obedece a una falta de alfabetización mediática y el poco o nulo uso de pensamiento analítico y crítico de la información y medios que se consumen en la red.

Sin embargo, y regresando al objeto de estudio de este trabajo, al tratarse de estudiantes de educación superior con una formación humanística, centrada en atender situaciones relacionadas con el fenómeno educativo desde distintas ópticas disciplinarias y formas de abordarlas, el objetivo general de esta tesis consiste en analizar las estrategias utilizadas por los estudiantes y egresados del Colegio de Pedagogía de la FFYL, UNAM, para reconocer fake news, con la finalidad de elaborar una propuesta pedagógica que contribuya a evitarlas, mediante su identificación en redes sociales.

Con objetivos específicos el conocer las estrategias de un grupo de estudiantes y egresados en pedagogía de la FFYL, UNAM para identificar fake news en redes sociales y formular una propuesta pedagógica que ayude a identificar fake news en redes sociales, a partir de las estrategias de dicho grupo.

Por esta razón, el método de investigación se basó en el enfoque cualitativo fenomenológico, el cual permitió explorar y describir las experiencias de los participantes, así como encontrar cosas en común de dichas vivencias, esto con el propósito de describir el fenómeno de las fake news presentes en las redes sociales como Facebook y WhatsApp, para conocer las experiencias de los estudiantes, uso de estrategias y formas de notificar a sus contactos de los artículos falsos.

Derivado de lo anterior, se recurrió a la técnica de aplicar entrevistas semiestructuradas a 22 estudiantes, en cuyo caso, debido a la situación de la pandemia, la invitación a participar y las entrevistas, fueron realizadas por medio del Facebook y WhatsApp.

De esta forma, la estructura del presente trabajo se compone de tres capítulos, el primero de ellos titulado Fake News: antecedentes e historia, distribuido en tres subapartados: La Educación y la Ética ante las Fake News, Antecedentes de las Fake News y Las Fake News en los Medios de Comunicación.

En este primer capítulo se aborda a las fake news desde el vínculo que existe entre la ética y su importancia, y el compromiso que el profesional a cargo de escribir los artículos periodísticos debe tener, pues dentro del deber ser de cualquier profesión se encuentra el actuar de forma responsable por, para y con la sociedad, en este caso, los autores de fake news no poseen ética, porque carecen de valores, ya que, entre las consecuencias que ocasionan estos textos, está la desinformación, el pánico, el miedo y hasta el robo de dinero, datos o identidad de las personas que caen en ellas [estos últimos hacen referencia a estafas, pero en dicho trabajo se utilizó la palabra extorsión al hablar de ellos, debido a que algunos entrevistados usaron este término en sus respuestas sobre consecuencias que puede propiciar entre sus familiares y amigos creer en una fake new, por esta razón se decidió no cambiarlo].

Con base en lo antes descrito, la razón por la cual la poca alfabetización mediática que se ofrece y brinda fuera de los espacios formales de la educación, también ha posibilitado creerlos. No obstante, se necesita formar a ciudadanos que sean conscientes, reflexivos, analíticos y críticos, con la información que consumen dentro y fuera del internet, especialmente de sitios web o redes sociales, por ser medios a los que se les destina más tiempo.

Asimismo, para comprender lo que implican las fake news se presenta un recorrido histórico, señalando momentos claves. Si bien, dicho término tiene sus orígenes en el año 2017 con Donald Trump, las intenciones de los mismos no, pues antes la desinformación corría a partir de los chismes o rumores, se contaban de boca en boca o se presentaban en medios impresos, sonoros o televisivos, en cambio, las fake news basan su principal canal de difusión por el mundo del internet y se necesita poner atención para detectarlas, ya que pueden manipular e influir en la

opinión de los consumidores, ya sea para favorecer o desprestigiar a cierta persona, institución o Estado.

Hasta este punto se presenta qué son, cómo actúan y algunas de las razones de coexistir de las fake news. Sin embargo, en el capítulo segundo titulado Pensar crítico para deconstruir el discurso del monopolio digital, se aborda el tema desde puntos que caracterizan a la sociedad moderna e influyen en la misma, como el ritmo apresurado de consumo y deshecho en el que se desenvuelve el ser humano dentro y fuera del mundo digital, como producto del poder hegemónico.

El capítulo segundo también se subdivide en tres apartados: Educación para el Pensamiento Crítico, Deconstrucción del Monopolio del Consumo y El pensamiento crítico como deconstrucción de los discursos del monopolio digital. En este sentido, se tiene que la alfabetización mediática necesita el apoyo de políticas que la impulsen en ambientes de educación no formales, ya sea para las personas que no tienen conocimiento sobre el uso, búsqueda y manejo de información con ayuda de las TIC así como el manejo de las mismas.

Ya que si es necesario contar con dichos conocimientos, pues al navegar en el mundo del internet, nuestra información personal pasa a ser parte del Big Data, lo que nos convierte en números y datos para empresas grandes, que buscan influir en los usuarios a partir del poder psicopolítico, es decir, implantar o generar ciertas ideologías a partir de anuncios publicitarios propiciados por bots y algoritmos contenidos en la red.

En el caso de las fake news, estas se apoyan de los antes mencionados para propiciar su rápida expansión por medio de los clic y compartidas que los usuarios efectúan, consecuencia del ritmo acelerado de vida en el ser humano así como la costumbre de tener información e informarse al alcance de su mano sin hacer ningún esfuerzo, lo que provoca dar un tiempo para analizar lo que se presenta.

El último capítulo, titulado Aprender a identificar fake news en redes sociales, una propuesta de solución para evitar caer en ellas, se presentan los objetivos general y específicos que guiaron el presente trabajo, así como los resultados obtenidos y

la sistematización de las respuestas de las entrevistas a los estudiantes de Pedagogía, para terminar con la propuesta para atender y disminuir el compartir desinformación, a partir de una guía en línea nombrada Breve guía para identificar fake news.

Finalmente se presentan las conclusiones, la bibliografía consultada y los anexos.

Capítulo 1: Fake News: antecedentes e historia

1.1 La Educación y la Ética ante las Fake News

Las razones de existir de las fake news son vastas, sus objetivos son múltiples y sus autores o promotores son distintos. A raíz de estas prácticas informativas, cabe plantearse el papel de la educación y la ética en el periodismo ante dicho escenario.

Recordemos que los fines de la educación del siglo XXI, en el terreno nacional, es formar individuos libres, participativos, responsables, justos, incluyentes, igualitarios y equitativos, informados, con capacidad de ejercer y defender sus derechos, valoren su identidad y participen activamente en sociedad. (SEP, 2017, p.45).

En este sentido, algunos de los aprendizajes a desarrollar en el individuo son: la comunicación y lenguaje, con el propósito de identificar intenciones e ideas clave en los textos y discursos a fin de analizar e inferir designios del autor. El pensamiento crítico, para analizar, reflexionar y cuestionar de forma crítica lo que se dice y hace en su entorno, mismo que le ayudará a construir o deconstruir su conocimiento adquirido y habilidades tecnológicas –es decir, el individuo desarrolle su capacidad de lectura crítica y analítica sobre los discursos dados por figuras pertenecientes al poder, respecto a la información consume y comparte en redes sociales a partir desde la lógica capitalista-, estas buscan que el individuo aprenda a utilizar las tecnologías de la información y comunicación, con el objeto de aprender a investigar, desarrollar nuevo conocimiento y aprender/desarrollar conocimiento, cosas u habilidades nuevas.

De esta manera, la educación es producto del ser humano, de su cultura y de los diversos contextos en los que se desarrolla, ya que, la educación habrá de permitir que el ser humano se aventure por sí mismo a enfrentar el mundo que le rodea, construir y deconstruir el conocimiento, con el objetivo de entender las causas, aplicar propuestas y soluciones a los fenómenos que suceden en su entorno, así como alcanzar la libertad y autonomía necesarias frente al mundo.

Como antes se mencionó, tanto la formación como el actuar del individuo se orientan a partir de valores, como la justicia, la verdad, la igualdad y el respeto, esto es, si el ser humano se comporta de manera ética, podrá convivir armónicamente y hacer aportaciones a favor del desarrollo de su comunidad. Por lo cual, es necesario que la formación del individuo involucre sentido ético y moral, es decir, en el primero, el individuo reflexiona sobre los principios, valores o normas que determinan el comportamiento para vivir en sociedad, mientras que, el segundo se refiere a las acciones que el individuo realiza acorde a los principios, valores o normas aprendidos. De esta forma y con base en lo anterior, en la formación del individuo, este aprenderá y desarrollará su autoconocimiento, se volverá autónomo y será capaz de responsabilizarse por su actuar y sus acciones en sociedad.

Etimológicamente, la palabra ética del “...griego *ethikós* que viene de *ethos* y significa costumbre, hábito. Del griego *ethiké*, relativo a las costumbres se entiende como la ciencia que estudia los valores morales y los principios ideales de la conducta humana.”(Torres, 2014, p.23). Y parte de la filosofía que trata de la moral y las obligaciones del hombre.

La ética tiene como objeto de estudio la moral, en cuyo caso parte de la filosofía y tiene que ver con las normas, las acciones, las conductas y los estándares del comportamiento del ser humano en lo social. Por ello, la ética tiene relación con los quehaceres del ser humano, ya que, puede considerarse como “Un cuerpo de conocimientos que aborda la naturaleza de las acciones humanas en la vida social desde la óptica de los conceptos morales... y los preceptos morales (reciprocidad).” (Torres, 2014, p.10).

En este sentido, al posicionarse en el mundo laboral, existen y convergen distintas profesiones, a pesar de tener diferentes campos y objetos de estudio, en todas ellas se encuentra la similitud de que cada profesión se rige por una ética profesional. Ésta se encarga de “...establecer principalmente a los valores, principios y normas subyacentes a las responsabilidades y el ejercicio de una profesión.” (Davis en ONUDC, 2019, p.8).

Al respecto, se entiende por ética profesional, a la cultura ética del profesional que le permite identificar “que tipos de prácticas ayudan a alcanzar la meta de la profesión y cuáles no, qué valores y principios es preciso encarnar para proporcionar a la sociedad el bien que le es debido.” (Cortina en López, Z. R., 2013, p.18). Dicho de otra manera, la ética profesional se refiere a aquellos deberes éticos que se deben cumplir en sociedad con el propósito de hacer el bien común a partir de los saberes profesionales de cada profesión.

Tener ética profesional implica actuar junto con otros profesionales, ante problemáticas que afecten o repercutan a la sociedad, cuyo actuar no se encuentre influido por salarios o contratos laborales, sino por la convicción de retribuir en sociedad el bien que el profesionista recibió durante su formación, bajo la premisa de un actuar justo y democrático, a través de los diversos contextos sociales: económicos, culturales, sociales y ambientales.

Derivado de lo anterior, cuando se habla de profesionista, se refiere una persona recién egresada de técnico, técnico profesional o licenciatura de una institución educativa y posee un título que certifica a la persona como alguien que posee los saberes necesarios para desempeñarse en un área de conocimiento. Generalmente se encuentra asociado con un grupo de personas que ofrecen un mismo bien o servicio y se organizan para lograr un bien social de una manera moralmente aceptable. A diferencia de cualquier persona que oferta un producto o servicio al público.

Es decir, cada profesión existe con el fin de atender una necesidad social y cumplir con ciertas pautas sociales que, junto a la ética profesional permite atender dichas necesidades de manera justa, ante la perspectiva social y de forma eficiente, gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica del profesionista.

Ahora bien, regresar al tema de las fake news, en el ámbito del periodismo, el relato periodista, por defecto, le es atribuido un componente ético al momento de transmitir una información cierta, puesto que, “El periodismo sin ética deja de ser periodismo;

puede ser propaganda, un relato de ficción o noticias que no deberían haberse publicado.” (Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L., 2019, p.229).

Se puede decir que el periodismo sin ética atenta contra los derechos y rompe con su función social para con la ciudadanía, debido a que el periodismo sustenta su interés y confianza de su público con base en su responsabilidad por su trabajo. A diferencia de un mal periodismo, cuyos relatos no son informativos o se trata de relatos que buscan distorsionar la realidad de los hechos.

No obstante lo arriba descrito, las redes sociales irrumpen en el mundo de la comunicación, pero su responsabilidad para con la sociedad no es equiparable con la del ámbito profesional del periodismo, puesto que, no es lo mismo la ética personal del comunicador (no profesionalista) a la ética profesional del periodista con la cual se rige su trabajo (profesional, social y público) con base en los principios de: el deber de la verdad, la búsqueda por la preservación de la autonomía, la defensa del interés público y el compromiso con la justicia.

Debido a este *boom* de comunicar dentro de redes sociales, en el siglo XXI se presenta la era de la posverdad, la cual se alimenta de noticias falsas y distorsiona la realidad, misma que se encuentra relacionada con las fake news. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define posverdad como “...la distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (Posverdad, n.d.)” (Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L., 2019, p.226).

El origen de dicho término proviene de la palabra en inglés *post-truth*. Para el English Oxford Living Dictionary (n.d.b.) “la posverdad está relacionada o denota circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que aquellos que apelan a la emoción o la creencia personal.” (Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L., 2019, p.226).

De modo que, la posverdad y las fake news convergen en artículos que distorsionan la realidad y a su vez, incrementan su expansión debido a los argumentos que giran

en relación con las emociones y creencias del lector en vez de sustentarse en argumentos basados en hechos.

La práctica de no buscar en otros medios de información para corroborar lo que se lee y solo compartir en nuestras redes sociales estos contenidos, obedeciendo a nuestro sentir o forma de pensar, ha permitido que las fake news tengan orígenes diversos y de difícil identificación. "...Ahora muchas mentiras se mueven por Internet con el peligro de que otros las copien, las difundan y las hagan virales". (Marcos et al. en Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L., 2019, p.227).

Al acceder a notas digitales es más fácil y rápido, a diferencia de otros medios de comunicación como el periódico. Hoy en día los lectores no necesitan leer secuencialmente el periódico para estar informados, ahora se mantienen informados a través de las principales redes sociales como Facebook y WhatsApp, por lo que si una noticia conecta con el lector, en ocasiones solo bastará pedir la opinión de alguien más, como amigos, familiares o personas que estén en su mismo círculo para ser aceptada y compartida.

Lo anterior expone que las personas llevan a cabo una exposición selectiva, es decir, buscan, aceptan y atienden información que confirma o concuerda con sus actitudes y creencias preexistentes, de manera que, la información seleccionada respalda y apoya puntos de vista, expectativas o creencias existentes –a esta conducta se le conoce como sesgo de confirmación-, al final, dicha información es aceptada por ser del agrado de la persona, a este comportamiento se le denomina sesgo de deseabilidad. (Lazer et al. en Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L., 2019, p.228).

El problema de caer y propiciar la expansión de fake news, se debe a la desinformación y el mal uso que se da a los diferentes medios de los que se dispone. En este caso, el uso del internet como recurso rápido para consultar noticias en redes sociales sin aplicar un criterio crítico, de análisis y reflexión respecto a la información que se lee y comparte.

Para dicho problema es necesario abordarlo desde la alfabetización mediática, puesto que si las actuales y futuras generaciones se informan en redes sociales y otros recursos en línea, se debe aprender a criticar, analizar y reflexionar lo que se lee.

Al respecto y de acuerdo con la UNESCO, a través de la alfabetización mediática, se busca reconocer el papel de la información y los medios de comunicación en nuestra vida diaria, debido a que en ellos se encuentra la libertad de expresión y de información, así como, “facultan a los ciudadanos a comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático.” (UNESCO, 2011, párr.2).

Hay que tener en cuenta que la alfabetización mediática impacta en la vida diaria del ser humano puesto que “...es un proceso que involucra el acceso tecnológico y la distribución de plataformas, contextos de producción de contenidos, creación y negociación de significados, y participación crítica y creativa.” (Guerrero, M. A. & Castillo, A., 2018, p.72).

Asimismo, donde las plataformas digitales involucran diferentes formas de relación con los contenidos, es decir, a partir de dichas plataformas los individuos negocian la creación de significados a través de su interacción con esos contenidos, donde la posibilidad de significación se encuentra moldeada por el contexto en el que vive-desarrolla el individuo y en el que se elaboran los contenidos, con base en esos significados los sujetos tienen la posibilidad de participar de manera crítica y creativa.

Se debe tener en cuenta que la alfabetización mediática se trata de un “...concepto en constante evolución que cambia regularmente conforme cambian los medios, la tecnología y el comportamiento de las audiencias o usuarios.” (Ding en Méndez, F., A., 2017, párr.6). A pesar de ello prevalece el objetivo de desarrollar en el individuo la capacidad para valorar críticamente aspectos y argumentos de los medios, para crear comunicaciones en una diversidad de contextos, con el fin de fomentar

conciencia en las personas sobre las vastas formas de mensajes mediáticos que se encuentran en su vida cotidiana.

Con el fin de utilizar el internet u otros medios digitales para la educación, será necesario brindar a los estudiantes insumos que les permitan comprender, analizar y criticar dichos medios, puesto que, “no podemos considerarlos simplemente como medios neutrales para entregar información y no debemos usarlos de forma meramente funcional o instrumental.” (Buckingham, D., 2007, p.112). Ya que el uso significativo de los medios digitales en la educación dependerá de que los estudiantes desarrollen un pensamiento analítico, crítico y reflexivo, en cuyo caso, va más allá de una capacitación sobre cómo usar una computadora o cualquier dispositivo electrónico.

Además de lo anterior, la alfabetización mediática no sólo deberá ser pensada para los estudiantes y los profesores (educación formal), también para las personas fuera del ámbito educativo que utilicen los dispositivos, plataformas digitales y redes sociales, para mantenerse informados o aprender por cuenta propia (educación no formal e informal).

De acuerdo con Gutiérrez, M. A & Torrego, G. A. (2018, pp. 19-25), dicha educación puede ser abordada a partir de las siguientes cinco dimensiones, las cuales se encuentran interrelacionadas:

1. Formación básica. Alfabetización mediática y digital

Se refiere al primer acercamiento y a la formación básica en medios y las TIC. El contenido abordado influirá para el desarrollo de un pensamiento crítico, con el objeto de enseñar que los medios se dedican a construir su realidad a partir de sus intereses ideológicos, mismos que impactan de forma inconsciente en nuestra vida diaria, también aprender proteger nuestros datos personales, a navegar y evaluar el sitio-contenido web que se consulta para generar conciencia sobre el proceso de audiencia-consumidor de productos o servicios con fines comerciales o de control a partir del *big data*.

2. + potencial educativo de los medios

Reconocer el potencial educativo de los medios al mismo tiempo que se presenta la influencia de los medios en la formación personal de los individuos (ideologías, estados de opinión, favorecer aprendizajes de los contenidos curriculares). Se trata que no solo los profesores sean conscientes de esta realidad sobre los medios, sino que lo sepan transmitir a sus estudiantes. Asimismo, que las personas fuera de la educación formal se den cuenta de las distintas intenciones.

3. + potencial didáctico de las TIC. Competencia digital docente

Referido a la forma de enseñar de los profesores a sus estudiantes dichos aprendizajes con base en la didáctica y tecnológica de los profesores.

4. + educación mediática y su didáctica. TIC. Los medios como objeto de estudio

Los profesionales en educación deberán tener conocimiento sobre TIC, conocer del tema/as que enseñarán y cómo enseñarlo. De igual forma, invitar a dichos profesionales a realizar investigación sobre el tema, tomando como objeto de estudio la falta de transparencia de dichos medios y la repercusión en la vida diaria.

5. + educación mediática en la enseñanza universitaria y en la formación inicial del profesorado

Todo profesional encargado de formar a los profesores encargados de la educación mediática deberá tener las competencias antes mencionadas.

Con lo anterior se plantea que la alfabetización mediática no es exclusiva de la educación formal, puesto que permanece en constante interrelación con diversos espacios de aprendizaje que suceden fuera del aula (educación no formal e informal), por lo cual no solo se puede hablar y abordar desde un solo tipo de alfabetización mediática, debido a que los contextos, actores y situaciones relacionadas con cada individuo propician abordarlo desde los diferentes tipos de educación, sin embargo es primordial conservar el objetivo de mostrar la importancia de la tecnología en nuestra vida diaria y el por qué se debe ser crítico respecto a lo que se lee, escucha y visualiza con ayuda del internet por medio de los diversos dispositivos electrónicos existentes, del mismo modo el aprender a

utilizar las TIC como herramienta de aprendizaje o un medio para generar nuevo conocimiento.

Hasta ahora se expuso a las fake news como un problema de nuestra sociedad contemporánea, mismo que repercute en la construcción del ser humano, pues estas tienen impacto en la personificación de la persona, por lo cual, la alfabetización mediática se abre camino para hacer frente a la ola de desinformación que abunda en internet.

No obstante, para entender dicho problema es necesario indagar si antes de las fake news existió algo similar o, se trata de algo nuevo en nuestra época. Con el propósito de comprender los fines principales con los que comienzan las fake news, y si al paso de los años siguen siendo los mismo o han evolucionado.

1.2 Antecedentes de las fake news

A través de la historia, no es nuevo encontrar que la información ha sido utilizada como medio para persuadir a ciertos sectores de la población en el mundo. Como ocurrió con la aparición de los medios de comunicación, los cuales hasta hace unos años tenían poder en la población, por ser medios transmisores de información, donde solo su mensaje era el que tenía voz. A pesar de ello, con la llegada de las redes sociales y uso constante del internet como medio de consulta y comunicación, provocó que los medios perdieran poder al no ser los únicos en dar un mensaje, ahora los usuarios de internet tienen voz.

Hoy día se han dejado de lado los medios de comunicación tradicionales como herramienta informativa y ahora, las redes sociales se han convertido en los nuevos espacios para mantenerse informado e informar.

Es durante el 2016 por medio de Donald Trump, que la palabra fake new tuvo su auge, al descubrirse que se trata de artículos malintencionados que poseen la finalidad de intervenir en la opinión pública, esto conllevó que en 2017 fuera la

palabra del año. Pero ¿realmente hay algo detrás de las fake news? y la respuesta es sí.

Antes de las fake news existió lo que hoy se conoce como rumor. Al inicio de la humanidad, la población transmitía información de boca en boca, los ancianos y personas más experimentadas eran las encargadas de compartir sus conocimientos y vivencias que pudieran servir en la vida diaria así como para preservar sus orígenes. A partir de ello también se da apertura a las leyendas y los mitos.

Como se mencionó, el rumor era el único canal de comunicación antes de la invención de la escritura, por lo tanto, era vehículo de noticias, creaba y deshacía reputaciones e incitaba a las rebeliones o guerras, de esta manera, el rumor funciona como un cohesionador y como una forma de control social. . (Rebollo, C., L. A., 2020, p.7 y 8).

El diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE) aporta una primera definición al explicar que esta palabra “provine del latín rumor, -ōris, y que significa “voz que corre entre el público”. (RAE en Caballero, G. U. & Priego, V. C., 2013, p.102). Por lo cual, el rumor nace a partir de una persona y su versión de su historia, que es divulgada entre un grupo de personas o una comunidad. Aun así, la definición pionera fue aportación de Allport y Postman en *Psychology of rumor* (1946) donde realizan un primer análisis de las funciones de este y las causas de su viralidad. Para ellos, el rumor es “una proposición relacionada con los acontecimientos cotidianos, transmitida de persona a persona con el objeto de que todos creen en ella sin que existan datos concretos que permitan verificar su exactitud.” (Allport & Postman en Caballero, G. U. & Priego, V. C., 2013, p.102).

De dicha definición puede decirse que un rumor consta de una parte de información que está relacionado con un suceso dentro de una comunidad, donde se presenta una comunicación informal en la cual los datos no poseen sustento y no son verificables. Razón por la cual los rumores son un arma de poder, ya que puede favorecer o arruinar (desacreditar) a una persona, grupo o institución.

En su estudio, Allport y Postman mencionan que para que una información se convierta en rumor, esta debe contener:

1. Algo que la gente considere importante, lo cual será determinado en función de su contexto.
2. La información sea restringida, es decir, solo unos cuantos saben detalles de los sucesos, ocasionando estimular la imaginación del resto de la gente que a su vez agregará nuevos elementos.
3. La información debe ser ambigua para que cualquier persona pueda crear su versión. (Rebollo, C., L. A., 2020, p.8).

Por lo anterior, se presenta que la práctica de la desinformación proviene de siglos atrás, asimismo dichas prácticas ya eran utilizadas con fines políticos, económicos y sociales. Las cuales tardaron tiempo en refinarse por dos causas: los medios de comunicación y la sociedad.

Es hasta finales del siglo XV que aparecen los primeros medios de comunicación, con mayor cobertura, pues en 1493 Gutenberg, crea la imprenta y con ello se da pie a la difusión de diversos textos. El feudalismo “vería su primera grieta ya que lo que era resguardado por unos pocos comenzó a llegar a todos. La democracia daría sus primeros pasos y con ella el conocimiento.” (Rebollo, C., L. A., 2020, p.11), De igual forma, la biblia marcó un antes y después de la historia al convertirse en un documento masivo de propaganda publicado.

Durante ese periodo ya existían varias fuentes de noticias, que iban desde las publicaciones oficiales de autoridades políticas y religiosas, hasta relatos de testigos presenciales como de marineros y comerciantes, pero aún no se hacía uso de algún concepto de ética u objetividad periodística. Por esta razón, los lectores debían poner atención a lo que leían o en otro caso, seguir confiando en publicaciones de autoridades públicas, como en el siglo XVI, donde las personas que buscaban noticias ciertas, confiaban en los informes secretos filtrados del gobierno. Hasta el siglo XVII “...los historiadores comenzaron a desempeñar un papel en la verificación de las noticias publicando sus fuentes como notas a pie de página verificables.” (Soll, J., 2016, párr.5).

Sin embargo, con el boom que representó la imprenta para el acceso a la información y debido a que el sensacionalismo siempre vende, para el siglo XIX las noticias falsas regresan con primicias, pero también con farsas periodísticas.

Una de estas conocida como El Gran Engaño de la Luna (*The Great Moon Hoax*) 1835, “donde el periódico *New York Sun* publicó seis artículos sobre el descubrimiento de vida en la luna, e incluso ilustraciones de criaturas con características de murciélagos y humanos y unicornios azules con barbas.” (Posetti, J. & Matthews, A., 2018, p.2). Esto es, las guerras, cambios en la política o catástrofes fueron eje central para alimentar la desinformación.

Del mismo modo, las campañas de desinformación se crean y toman poder con el fin de manipular a las sociedades a través de los medios de aquella época. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2019) define a la desinformación como cualquier información que es falsa y deliberadamente creada para dañar a una persona, grupo social, organización o Estado. (UNESCO retomado de CNDH, 2019, p.8).

Asimismo define otros dos términos que se encuentran presentes en el mundo de la información falsa, el primero de ellos en inglés, *Misinformación*, se trata de información equivocada que no tiene la intención de causar un daño. El segundo se refiere a la mal información (*malinformation* en inglés), en éste, la información toma como base la realidad, pero es usada para causar un daño a una persona, grupo social, organización o Estado. (UNESCO retomado de CNDH, 2019, p.8).

Anudado a lo anterior, aunque hablar y crear medidas para controlar/erradicar la desinformación parezca algo reciente, el término *dezinformatsia* (desinformación) apareció por primera vez en 1952 en la Enciclopedia Soviética definido como “acción de propagar informaciones falsas con el fin de crear confusión en la opinión pública.” (Rebollo, C., L. A., 2020, p.28).

Se hace énfasis en dichos términos, porque a pesar de ser utilizados antes y ahora es necesario tener en cuenta que no significan lo mismo pero se encuentran vinculados al entorno de la creación y difusión falsa. Como antes se mencionó, las

campañas de desinformación junto a la propaganda jugaron un papel importante en conflictos armados.

Cuando se habla de propaganda, se refiere a una herramienta comunicativa que tiene como propósito “influir en la actitud, forma de ver y pensar respecto a alguna cosa, persona o posición que presenta solamente un argumento concreto... El origen de la palabra viene del latín *propagare* que significa ‘perpetuar, acrecentar, extender’.” (Rebollo, C., L. A., 2020, p.15). Se diferencia de la publicidad porque no vende productos sino ideas. Dicho lo anterior, la propaganda interviene en la opinión de los receptores con el propósito de cambiar la percepción y colocar la idea que el emisor del mensaje desea dar. Por ello es importante recordar que todo mensaje cuenta con una intencionalidad.

Ejemplos de campañas de desinformación en compañía de estrategias propagandistas fueron: la Primera Guerra Mundial (1914-1918) a partir de propaganda que apelaba al nacionalismo y patriotismo con el objetivo de conseguir personas reclutadas al ejército y Segunda Guerra Mundial (1939-1945) por medio de propaganda nazi en la que se demonizó y persiguió a judíos con apoyo del pueblo. (Posetti, J. & Matthews, A., 2018, p.3).

De esta forma, no solo a partir del rumor se tuvo una “...propagación vía oral. La desinformación lo hace a través de los medios de comunicación. Es entonces que la desinformación es la sistematización del rumor a través de los medios.” (Rebollo, C., L. A., 2020, p.28). Es decir, el rumor se sistematiza a partir de los medios, los cuales se separan del primero puesto que un medio de comunicación es objetivo, válido, y verifica su información, para publicarla en forma de noticia, esto la convierte en verdadera ya que los medios no podrían mentir.

Otro ejemplo de desinformación sucedió en 1938 con el radio-drama Guerra de los Mundos (*War of the worlds*), adaptación de Orson Welles del clásico de HS Wells. Éste hizo creer a sus radioescuchas que el planeta tierra se encontraba bajo ataque de extraterrestres que provenían de Marte y se dirigían a Nueva York. Welles afirma que “ningún involucrado con ‘*War of the worlds*’ esperó engañar a los oyentes, ya

que todos pensaban que la historia era demasiado tonta e improbable como para ser tomada en serio". (Posetti, J. & Matthews, A., 2018, p.3).

En el círculo de las noticias falsas y la desinformación, también se da el periodismo amarillo. Aparece durante la edad dorada del siglo XVII, al utilizar el sensacionalismo, rumores y entrevistas, expertos e historias falsas con la intención de generar empatía o enojo. Resaltan los editores de periódicos rivales Joseph Pulitzer y William Hearst al competir por la audiencia, puesto que en 1890 hicieron uso de la exageración para ayudar a desatar la guerra entre España y Estados Unidos (1898). (CITS, s.f., párr.4).

Ante lo sucedido con el periodismo amarillo, hubo reacción por parte del público receptor, quien exigió noticias confiables y provocó el surgimiento del periodismo objetivo como industria al cambio del siglo XX. Fue entonces que los periódicos contrataron reporteros para hacerse cargo de cubrir y redactar notas periodísticas, con la que se construye un vínculo de confianza entre reporteros local, estatal, nacional y su público receptor. (Soll, J., 2016, párr.15).

Si bien, el consenso del periodismo objetivo ha tenido sus contratiempos, una de las motivaciones de los periódicos en la década de 1890 para dedicarse al periodismo amarillo muestran relación con las fake news de hoy, pues ambas contienen títulos que impactan y llaman la atención del público receptor, mismas que provocan la venta, rating o clics del mouse.

A diferencia de antes, una noticia falsa puede propagarse rápido a cualquier parte del mundo a partir del incremento que ha tenido el internet y las redes sociales como medio de comunicación y expresión, hoy día el término de fake new toma popularidad debido a la constante creación de este tipo de contenido que busca desinformar, generar emociones en sus receptores así como enfatizar con las ideologías del emisor.

Ya se ha mostrado que antes de las fake news también existieron noticias falsas, propagandas y rumores, de los cuales sus intenciones han propiciado la desacreditación de grupos políticos, sociales e institucionales, al mismo tiempo que

el público receptor género diversas emociones y acciones ante cierto hecho presentado a través del periódico, la radio, televisión o de boca en boca.

A continuación se aborda la historia del término fake new, qué es, cómo funciona y el porqué de su popularidad/ tendencia en los últimos años. Con el objetivo de comprender que si bien el término fake new es relativamente nuevo, sus prácticas no lo son, en comparación de términos anteriormente mencionados.

1.3 Las Fake News en los Medios de Comunicación

La desinformación y difusión a partir de artículos con información falsa, existieron desde tiempo atrás. Conforme la sociedad avanza en cuanto a ciencia y tecnología, sucede lo mismo con la forma de informar y mantenerse informado.

En la actualidad, la desinformación se desarrolla y presenta como un arma para perjudicar u atacar a cierta persona/as o institución/es con ayuda del internet, muestra de ello es la rápida expansión a partir del uso de redes sociales, donde los medios tradicionales pierden su monopolio respecto a ser los únicos medios dedicados a la distribución de noticias, sin embargo esto ocasiona que no solo la difusión de información falsa crezca, también abre camino para la propaganda computacional, los *bots*, los algoritmos y los ejércitos de *trolls*, que en conjunto o con ayuda de alguno de estos, sean capaces de falsificar o imitar el estilo de las noticias de medios legítimos con el objeto de hacer parecer dicha desinformación real.

No obstante, ¿Qué se entiende por fake new? y ¿Cuándo tiene su alza dicho término?

Las fake news con base en la UNESCO (2020) en su *Manual de Educación y Capacitación* refiere que el término se trata de un "...oxímoron que se presta para menoscabar la credibilidad de la información que de hecho cumple con el umbral de verificabilidad e interés público, es decir, las verdaderas noticias." (p. 6).

Es decir, dicho término se crea a partir de la unión de dos palabras contradictorias, en español noticias falsas, la palabra noticia se refiere a información verificable y de interés público, por lo tanto, a la información que no cumple con dichas características no puede atribuirse dicha expresión. Por consiguiente, al presentarse una manipulación en el lenguaje y categorías de noticias, hace referencia a un fraude, información falsa. (UNESCO, 2020, p.6).

No obstante, a pesar de la popularidad del término, las fake news forman parte de la desinformación, en la cual su medio de propagación se da en redes sociales y páginas de internet. Hay que recordar que la desinformación se refiere a los intentos planeados para confundir o manipular a las personas por medio de la creación y publicación de información deshonesta, que, en la mayoría de los casos tiene los recursos necesarios y se encuentra fortalecida por la tecnología automatizada. (UNESCO, 2020, p.6).

En este sentido, los creadores de desinformación (fake news) toman ventaja de aspectos como: la brevedad de las noticias, la utilización de un lenguaje sencillo y personal, la vulnerabilidad y los sentimientos u emociones junto a temas como la fidelidad partidista, la economía y las ideologías por ser cuestiones arraigadas en los receptores, para ser utilizarlos como medio de propagación de dicha información con corte malicioso e intencionado.

Ejemplo de lo anterior es lo mencionado por el investigador Luis Ángel Hurtado en la revista Personae (2020) donde señala que:

“Las fake news se basan en cuestiones emotivas, mientras las noticias están hechas en el ámbito racional que te hace pensar, reflexionar. Muchas veces, las noticias te generan cierta molestia porque van en contra de tu forma de ver el mundo, dices: ‘¡híjole!, yo pensé que tal político era corrupto, pero aquí la prensa dice que no es corrupto’ y te da coraje. Por eso, la gente muchas veces no lee las noticias porque provocan estas reacciones. En cambio, las fake news vienen a corroborar tu forma de ver el mundo, la forma en que tú piensas; entonces, dices ‘ven cómo yo sí tenía razón, voy a compartir esta información de que este político es corrupto.’” (Cortés, P., 2020, párr. 9).

Asimismo, añadir que los creadores de este tipo de desinformación, crean sitios web exclusivos para llevar su objetivo a cabo o, imitan la apariencia, redacción y estructura de las noticias y sitios web legítimos, con el fin de adquirir credibilidad y engañar a los usuarios. Sumado a ello, el uso de *bots* permite imitar la expansión de fake news al construir una red de sitios web falsos.

De igual forma, se hace uso de algoritmos para conseguir clics, éstos consisten en "...utilizar algoritmos sofisticados y bancos de datos ilimitados que dan a acceso a millones de suscriptores apunta a un objetivo muy sencillo: fomentar una "información viral"... (UNESCO, 2017, p.8) lo que genera que el número de clics incrementa hasta activar la publicidad digital.

No suficiente, otro peligro de caer en fake news, se trata de la gratuidad de las mismas, ya sea que las personas han decidido no pagar por información u periodismo de calidad, por no poder pagar o por carecer de acceso a medios de comunicación independientes del servicio público, somos propensos a caer en dicho tipo de desinformación por estar al alcance todos, lo que significa que no sabemos quién lo creó o de dónde provino.

En la actualidad, la difusión de desinformación ha sido posible a través de las redes sociales y mensajes sociales, ya sea de forma intencional o involuntaria, al ser plataformas intermediarias o creadoras de dichos contenidos. Hoy día, cualquier persona en cualquier parte del mundo cuenta con acceso a internet, causando que cualquiera pueda informar y opinar sobre varios temas.

Con base en lo anterior, Luis Ángel Hurtado en su estudio *Radiografía de la difusión y consumo de las fake news en México* (2020) encontró que aproximadamente el 78% de la información consumida en redes socio-digitales corresponde a información falsa. Es decir, de cada 100 mensajes que recibimos, 78 conciernen a información falsa o imprecisa. (Cortés, P., 2020, párr.5).

Sin embargo, el periodismo y sus profesionales no están exentos de caer en fake news, debido al fácil y rápido acceso a la información que el internet ofrece, se dejan

atrás otro tipo de fuentes de consulta. Desde el punto de vista de Luis Ángel Hurtado (2020) en cuanto a las investigaciones periodísticas:

...antes eran investigaciones que íbamos a gabinete, íbamos a consultar directamente las fuentes, hoy en día nos dejamos ir por la velocidad y el deseo de la ciudadana de información y nos dejamos llevar por información que citan otros medios o bajamos de ciertos portales que no sabemos si son verdaderos. La generación de fake news no es única de la sociedad, también los medios de comunicación tradicionales son presas de este mal pandémico que actualmente estamos viviendo. (Hurtado en Cortés, P., 2020, párr.9).

Además que el tema económico influye en la actividad periodística ya que actualmente los medios de comunicación tradicionales se encuentran en crisis económica derivado del boom del internet, lo que es reflejo en la calidad de su contenido debido a temas de ahorro de personal en dichos medios, aunque eso no justifica una menor eficacia en su trabajo.

Hay que agregar que, la desinformación y la información errónea difieren de la profesión periodística, puesto que esta última se rige por estándares profesionales, códigos morales y éticos a diferencia del periodismo débil o el periodismo problemático que presenta un profesionalismo insuficiente. Este último hace referencia a errores recurrentes y sin corregir a partir de una investigación deficiente y poco rigurosa, donde se incluye el sensacionalismo y la selección híper-partidista de los hechos a costa de la imparcialidad. (UNESCO, 2020, p.7).

Debido a lo anterior, ejercer un periodismo de baja calidad en ocasiones permitirá que la desinformación y la información errónea se produzcan o traspasen el sistema de noticias reales, por lo que también es necesario propiciar un periodismo ético acompañado de alfabetización mediática, para contrarrestar la desinformación y su efecto colateral, al dañar la imagen de las noticias y sitios web fidedignos con el objeto de conseguir información segura y fiable en el futuro.

Hasta aquí, se ha respondido a la primera pregunta al comienzo del apartado, dicha información sirve como base para entender la influencia de las fake news en las

personas receptoras. Ahora corresponde ahondar en algunos sucesos ocurridos para que el término pasara de alcanzar popularidad a presentarse de forma continua en la sociedad contemporánea.

Fue durante el 2016 cuando el término *Fake new* y sus prácticas incrementan. En EE. UU., se presentó antes y después de las elecciones estadounidenses, debido a que las personas usaron Twitter como red social para compartir dichos artículos falsos. Sin embargo toma relevancia cuando un hombre dispara un rifle de asalto en la pizzería *Coment Ping Pong* después de realizar su auto investigación a raíz de varios artículos falsos que circulaban sobre un aparente grupo de personas dedicadas al abuso infantil lideradas por la entonces candidata Hilary Clinton con sede en la mencionada pizzería. (Posetti, J. & Matthews, A., 2018, p. 8).

También Facebook se vio involucrado cuando hace público que una operación con ubicación en Rusia, había gastado 100,000 dólares en miles de anuncios durante el periodo en que se efectuaron las elecciones en EE.UU. De igual modo, se dio a conocer que operadores rusos usaron *bots* en Twitter y crearon perfiles falsos de estadounidenses en Facebook y Twitter para publicar mensajes contra Clinton. (Posetti, J. & Matthews, A., 2018, p.11).

No obstante, es a mediados del 2016, cerca de las elecciones en EE.UU. cuando el editor de BuzzFeed, Craig Silverman se percata de ciertos artículos falsos provenientes de sitios web ubicados en la ciudad de Veles, en la ex República Yugoslava de Macedonia. De esta forma, Silverman junto a un colega de investigación revelan una granja de *trolls*, identificando al menos 140 sitios web de fake news a favor del candidato Donald Trump. Se reveló que "...un operador ganó 16.000 dólares en los últimos tres meses de la campaña."(Posetti, J. & Matthews, A., 2018, p.9), si bien, los jóvenes de Veles pueden o no haber tenido interés en dichas elecciones, una de las razones que los pudo haber motivado serían las cantidades de dinero obtenidas a partir de la publicidad en Facebook. (Wending, M., 2018, párr.5).

Entre las historias imaginarias de estos jóvenes se encontraron titulares como "...El Papa Francisco conmociona al mundo, respalda a Donald Trump para presidente"

y "Agente del FBI sospechoso en filtraciones de correo electrónico de Hillary encontrado muerto en aparente asesinato-suicidio". (Wendling, M., 2018, párr.6.). De nueva cuenta los titulares sensacionalistas atraen la atención de los receptores que navegan en internet.

Ese mismo año, se acusa a Facebook de facilitar la difusión de fake news, ocasionando desinformación entre los usuarios de dicha red social así como afectar los resultados de las antes mencionadas elecciones. Aunque Mark Zuckerberg en principio descarta las acusaciones, después, su compañía anuncia que colaboraría con los inspectores de datos con el objetivo de contrarrestar las fake news al mismo tiempo informa que se permitiría reportar dichos artículos falsos. Sin embargo, en enero de 2018 Facebook se retracta de su decisión al justificarse que incluir a las fake news en su portada solo incrementaría el flujo de las mismas. (Posetti, J. & Matthews, A., 2018, p.9).

De igual manera, en 2016 un hacker colombiano de nombre Andrés Sepúlveda "...afirmó que fue contratado para interrumpir e influir en los resultados de las elecciones presidenciales en México, Nicaragua, Panamá, Honduras, El Salvador, Colombia, Costa Rica, Guatemala y Venezuela entre 2006-2014." (Posetti, J. & Matthews, A., 2018, p.9), al liderar un grupo de hackers informáticos encargados de instalar *spyware* en las oficinas de la oposición, robar estrategias de campaña, manipular las redes sociales con el fin de implantar falsas concentraciones de ovación y burla durante las elecciones presidenciales mexicanas de 2012. (Posetti, J. & Matthews, A., 2018, pp.9-10).

Con lo anterior, lo que hizo relevante el término de fake new durante el 2016, fue la relación que se le atribuyó con lo político, Groves (2017) menciona lo siguiente:

El término alcanzó particular prominencia en noviembre de 2016 durante la campaña presidencial de los EEUU debido a la gran cantidad de sitios que difundían falsedades sobre los candidatos bajo el disfraz de noticias. Luego ganó mayor impulso en enero cuando Donald Trump desestimó los informes de la agencia de noticias CNN sobre sus supuestos vínculos con Rusia tachándolos como fake news. (Grove en Salas, A., C., 2019, pp.413-414).

Después de la acusación de Trump contra sus críticos periodísticos, el uso del término se extiende a nivel mundial y la palabra fake new comienza a usarse hacia periodistas, medios de comunicación, internet y redes sociales y ser utilizada por agentes políticos, periodistas y la sociedad en general.

En noviembre de 2017, el diccionario Collins marcó tendencia después de haber anunciado que el término fake new era la palabra del año, después de haber analizado una base de datos con más de 4.500 millones de palabras consultadas en fuentes como: libros, periódicos, radio, televisión, revistas, cartas y conversaciones en inglés. Collins la definió como “información falsa, a menudo sensacional, difundida bajo el disfraz de la información de noticias”. (Collins Language en Salas, A., C., 2019, p. 413) y según Collins incremento el uso del término luego de su publicación.

Respecto a ello Helen Newstead (2017) jefa del departamento lingüístico de Collins expresó lo siguiente:

Las noticias falsas, ya sean como una declaración de hecho o como una acusación, han sido ineludibles este año, contribuyendo a socavar la confianza de la sociedad en las noticias: dada la ubicuidad del término y su uso regular por parte del presidente Trump, es evidente que para Collins elegir las fake news como Palabra del Año se haya convertido en una noticia muy real. (Meza en Salas, A., C., 2019, p.414).

Debido a que en octubre de 2017 Trump presumiera de haber usado mejor que nadie la palabra *fake* para describir a reporteros que habían realizado predicciones erróneas respecto a su supuesta, aunque muy real convivencia entre la campaña del presidente y Rusia, así mismo por despreciar sus logros en materia económica luego de ganar las elecciones. Respecto a lo anterior, en una entrevista con Michael para el programa *Trinity Broadcasting*, Trump (2017) señala lo siguiente:

“Uno de los mejores vocablos con que me he tropezado es fake. Supongo que otras personas lo han usado tal vez a lo largo de los años, pero yo nunca lo había notado.

Y es una pena. Y realmente (los medios) hacen daño al país. Porque están vaciando el espíritu de este país.” (Huckabee en Salas, A., C., 2019, p.414).

Trump se declaró como el primer político en hacer uso del término, por ello en 2018 anuncia los Premios de Noticias Falsas, dirigidos a varios medios de comunicación con la intención de debilitar las críticas hacia él y su gobierno. (Posetti, J. & Matthews, A., 2018, p.13).

A pesar de ello, el aumento de sucesos por uso de fake news incrementó y otro caso que se hizo famoso ocurrió en marzo de 2018, después de que Christopher Wylie revelara a *The Observer*, *The New York Times* y *Channel 4 News* que millones de usuarios de Facebook, fueron utilizados por un académico de psicología de la Universidad de Cambridge, quien trabajaba de forma privada junto a una red de empresas que operaban con Cambridge Analítica (compañía dedicada en perfiles psicológicos y mensajes políticos micro-dirigidos) para extraer datos y dirigirse en grupos específicos de usuarios votantes antes de las elecciones de 2016 en EE.UU. por medio de propaganda y uso de desinformación. Ante lo sucedido reporteros encubiertos capturaron a ejecutivos de Cambridge Analítica haciendo mención que la compañía había trabajado en más de 200 elecciones a nivel internacional, asimismo, Wylie aseguró que la compañía influyó en el voto Brexit en 2017. Posteriormente, la compañía cerró. (Posetti, J. & Matthews, A., 2018, pp.15 y 16).

Por su parte, México no se quedó atrás en lo que atañe a crear y caer en desinformación por medio de las fake news. Prueba de ello fueron las fake news acerca de la actual pandemia por coronavirus. Tal como la intoxicación a causa de falsas curas, agresiones al cuerpo médico o los rumores que el personal médico extraía el líquido de las rodillas a los pacientes en los hospitales, entre otras.

Luis Ángel Hurtado (2020) señala que identificó mil 250 fake news de marzo a julio de 2020 y todas acerca del coronavirus. Asimismo añade que en su informe *Cómo nos informamos y reaccionamos los mexicanos ante la información sobre la Covid 19* encontró que un 52% de personas recibieron información falsa a través de Facebook cuando estábamos en fase uno y dicho número incrementó a un 76% al

comienzo del confinamiento. Lo que significó que en tan solo un mes aumento un 50% la propagación de fake news. (Cortés, P., 2020, párr.6).

En definitiva, las fake news junto a su rápida expansión por medio de sitios web y redes sociales llegaron para quedarse. Esto representa un problema porque aun conociendo la existencia de las mismas se necesita analizar cómo hacerles frente y estar en constante practica de reflexión respecto a la información que se lee, con la intención para evitar caer en este tipo de notas que solo buscan desinformar así como manipular la opinión de los usuarios, ya sea para favorecer o desprestigiar a cierta persona, institución o Estado.

A lo largo del capítulo se ha mostrado que la desinformación ha estado y seguirá estando en la historia de la humanidad. La cual se adapta al contexto y época, pero busca y crea nuevas formas de llegar a su público objetivo. En este caso las fake news son un tipo de desinformación que tiene auge al virilizarse en internet, con ayuda de recursos informáticos y el anonimato que se permite en la red, han sido propicios para la creación de herramientas que en este contexto de artículos falsos, son malintencionadas. Ejemplo de ello serían los algoritmos desarrollados para segmentar y encerrarnos en una burbuja en relación a la información que se ve/encuentra cuando uno navega en internet, la creación de *bots* para favorecer la expansión de dichos artículos asimismo incrementar el *clickbait* o la creación de perfiles falsos para hacer spam de información o molestar conocidos como *trolls*.

Inevitablemente navegar o comunicarse en la red ya se es parte de la gran información que se extrae de los usuarios por medio de los sitios web y plataformas sociales, ya sea para el fin que exista, se debe tener presente que así como la información también predomina la desinformación y como usuario o receptor de esa información se tiene que aplicar un análisis crítico y filtro de selección en lo que se busca, lee, escucha y observa con el objetivo de esquivar y compartir notas falsas.

Por consiguiente, el siguiente capítulo aborda el tema de las fake news desde una perspectiva en general, es decir, dicho tema se presenta a través de la vinculación con elementos característicos pertenecientes a la sociedad moderna, ya que es a partir del ritmo apresurado, de consumo y deshecho en el que se desenvuelve el

ser humano, consecuencia de las esferas de poder y de la vida que se da en el mundo digital, los cuales han posibilitado que este tipo de desinformación fluya con rapidez y sea parte de nuestra sociedad. Por esta razón, el siguiente apartado muestra cómo la ideología de la inmediatez, esto es, el poder estar en diferentes lugares del mundo, realizar compras, pagar servicios, comunicarse, socializar, así como mantenerse informado de manera rápida a partir de una conexión a internet, siendo este último, lugar donde más de un tipo de ideología se transmite y reproduce, por lo que es necesario tener presente este factor al momento de navegar y/o compartir nuestros datos personales en ese sitio, para hacerlo de forma consiente y analítica con el propósito de evitar creer todo lo que acontece en lo digital.

Capítulo 2: Pensar crítico para deconstruir el discurso del monopolio digital

Durante el primer capítulo, se presentó un breve recorrido sobre la historia de las fake news, asimismo se señaló el rumor y el chisme como antecedentes de las primeras, ya que en principio, ambos, aún se encuentran presentes y poseen la intención de mal informar, crear falsa información o malas reputaciones; sin embargo, la forma en la que se crean y propagan varían de las fake news, puesto que, los dos se dan en el habla de las personas, estas últimas lo hacen por medio del internet.

De igual forma, en ese capítulo, se abordó la ética como objeto implícito de cualquier profesional que desarrolle su profesión; sin embargo, no se presenta de la misma manera para los diversos tipos de usuarios que se informan a través de sitios web o redes sociales. Puesto que sus acciones de compartir información con la que simpatizan sin antes analizarla, también representa un problema para que las fake news incrementen en el mundo del internet.

Finalmente se comentó que a partir de la alfabetización mediática, se toma como una medida para disminuir el compartir este tipo de desinformación así como evitar caer en la misma.

Para este segundo capítulo se vinculan las fake news desde una perspectiva del ritmo de vida de la sociedad actual de los seres humanos, como factor clave para el incremento de las fake news y el por qué se debe generar propuestas para erradicarlas a partir de la educación en sus diferentes tipos.

2.1 Educación para el pensamiento crítico

La educación se encuentra presente en distintos espacios, ya sea formal al asistir a una institución escolar con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios, o No Formal, por medio de cursos o talleres, no reconocidos dentro del Sistema Educativo Nacional e informal a partir de la experiencia, las vivencias de otras personas, entre otras.

Sin embargo, cual fuese el tipo de educación, el ser humano del siglo XXI, se encuentra vinculado al mundo tecnológico, el cual se ha vuelto parte de su vida ya sea como una necesidad y/o herramienta para comunicarse, informarse, aprender cosas, resolver dudas o buscar cualquier cosa de forma diversa y numerosa, ahora, también forma parte en su elaboración, convirtiéndolo en productor de sus contenidos.

Ante esta dinámica social, hoy en día es necesario desarrollar un pensamiento crítico así como una educación básica sobre los medios y la información, que ayude a discernir la información que se presenta, con el propósito de no caer en la desinformación.

Por ello, la alfabetización mediática cobra un papel relevante en la educación del ser humano, porque el cambio que los medios de comunicación han experimentado en el entorno digital al pasar de una "...navegación superflua, la cháchara y el tecleo en Internet, a la extracción de datos con fines de manipulación y desestabilización. Este tipo de educación debe replantearse la esencia y las funciones de los medios y los fundamentos políticos y éticos que los legitiman." (Nupairoj, N., 2016, p. 14).

Dicho lo anterior, la alfabetización mediática no solo debe vincularse a la enseñanza formal, sino que debe formar parte de cualquier otro tipo de educación, puesto que, todas las personas que han accedido a ella o están por hacerlo, también deben desarrollar habilidades digitales, por lo que deben existir políticas para su acceso y se reconozca su rol en la formación mediática, debido a la influencia de los sitios

web y redes sociales como agentes creadores/propiciadores de desinformación y desestabilización.

De esta forma la alfabetización mediática, se tiene que apoyar de la política y la sociedad, para crear un entorno de educación formal y no formal. Por lo que, la formación mediática debe tener presente el “enseñar las habilidades y competencias en relación al consumo y producción de los medios de comunicación, por lo que la atención debe centrarse en los medios y en los riesgos que les acompañan, y no en utilizar las tecnologías.” (Hobbs en Nupairoj, N., 2016, p. 10).

Además, se deberán contemplar los componentes propuestos por la UNESCO para la alfabetización mediática e informacional, los cuales son: el acceder, analizar y evaluar, crear, asimismo añadir el pensamiento reflexivo, el cual ayudará a las personas a hacer juicios morales y éticos al momento de crear información y contenidos mediáticos.

Respecto al pensamiento reflexivo, Petter (2008) sostiene que la sociedad con responsabilidad social, consiste en aplicar el pensamiento crítico para beneficios externos, basados en la integridad interna, además de ser utilizado para centrarse en el propio bien personal. (Petter en UNESCO, 2017, pg. 10). Es decir, dicho pensamiento consiste en reconocer en qué forma afectan nuestras decisiones personales a la sociedad y en que uno puede contribuir a ella realizando ciertas acciones.

De esta manera, la formación en alfabetización mediática junto al desarrollo del pensamiento crítico se encuentran vinculados, pues, a partir de su aplicación por cada individuo en el mundo digital, contendrá una participación, contribución y transparencia en sus acciones/prácticas por dicho mundo, sumado a un análisis ético y crítico de lo que se consume y produce.

Divina Frau-Meigs (2017) en los correos de la UNESCO, menciona lo siguiente sobre desempeñar con pensamiento crítico las funciones de explorador, analista y creador:

El explorador se familiariza con los medios y las plataformas de datos; el analista aplica principios como la verificación de fuentes, el cruce de datos y el respeto a la vida privada; el creador elabora sus propias producciones, examina las consecuencias de sus opciones y toma decisiones en materia de difusión. (Frau-Meigs en UNESCO, 2017, p. 14).

Educación en alfabetización mediática también consiste en adquirir o ejercitar el pensamiento reflexivo y crítico, responsable, consiente con relación a las tecnologías desde las que se vinculan, en las cuales se representa y socializa el mundo de hoy, no solo con la finalidad de desarrollar habilidades digitales para una formación integral, al mismo tiempo, para evitar caer o crear desinformación con intenciones ocultas como el generar odio, pánico, etc., ser conscientes de los rastreos digitales involuntarios a los que se es parte por acceder al internet, la polarización de información que se nos presenta y "...las posturas políticas, ideológicas, comerciales que deben aprender a decodificar, tomando conciencia y lo que está detrás de ellas.". (Aguirre, A. G., 2019, p.189).

Si bien, es oportuno la actualización de paradigma por parte de las instituciones educativas en la incorporación de las tecnologías en los procesos de enseñanza-aprendizaje, con el objetivo de desarrollar competencias digitales para afrontar y adaptarse a las exigencias de la sociedad actual, de igual forma se deberá formar para aplicar su pensamiento crítico en las plataformas digitales, redes sociales y los servicios de mensajería instantánea, pues que ahí también se producen o consumen diversas narrativas con distintos atributos ideológicos o estigmatizantes. (Aguirre, A. G., 2019, p.188).

Al situar lo antes dicho en México, la implementación de políticas públicas en relación con la alfabetización mediática ha sido poca. No obstante educar en alfabetización mediática y pensamiento crítico, son considerados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en el Modelo Educativo (2016). A continuación se presentan los principales fragmentos que aluden a lo anterior:

En el Artículo 3º Constitucional, conforme a lo que dicta la ley de garantizar el acceso a la educación para niñas, niños y adolescentes, se menciona que una

característica de esta educación será de excelencia, entendida como “...el mejoramiento integral constante que promueve el máximo logro de aprendizaje de los educandos, para el desarrollo de su pensamiento crítico y el fortalecimiento de los lazos entre escuela y comunidad;...”. (CPEUM, 2021, p.19).

Asimismo, conforme a dicho artículo, se estipula el derecho a gozar los beneficios de la ciencia y tecnología, así como garantizar el acceso abierto a la información que derive de ella.

Mientras que, en el Modelo Educativo (2017) ya se menciona el rápido crecimiento que han tenido la generación del conocimiento, las fuentes de información y las vías de comunicación, al mismo tiempo que la inmediatez que tiene el flujo informativo a través de internet en cualquier contexto y edad. Resultado de la globalización y el progreso tecnológico.

Por lo que es necesario “...formar al individuo para que sea capaz de adaptarse a los entornos cambiantes y diversos, desarrolle pensamientos complejos, críticos, creativos, reflexivos y flexibles, y resuelva problemas de manera innovadora.”(SEP, 2017, pg. 58). De esta manera, se contempla una formación que ayude a desarrollarse en la sociedad actual, pues dicha inmediatez ha creado diversas maneras de construir, transmitir y socializar el conocimiento, que a su vez impacta en las forma de pensar, actuar y relacionarse con los otros.

Razón por la que se espera, el perfil de egreso de los jóvenes, al término de la educación superior en el ámbito de Habilidades Digitales, utilicen “...las tecnologías de la información y comunicación de forma ética y responsable, para investigar, resolver problemas, producir materiales y expresar ideas e innovaciones.” (SEP, 2017, p. 52). Llama la atención que a partir de la educación secundaria el perfil de egreso en el mismo ámbito, señale que los adolescentes sabrán comparar y elegir los recursos tecnológicos, de manera ética y responsable al mismo tiempo que aplicará un pensamiento crítico.

En cambio, para la educación preescolar y primaria, los estudiantes se quedan en una formación básica de las tecnologías de la información, el centrarse en su uso y

utilización, para búsqueda, información, comunicación y juego. Cuando debería suceder lo contrario, al tener en cuenta que las actuales generaciones se encuentran relacionadas con el mundo tecnológico, dentro y fuera de la escuela.

Ahora bien, lo primero es aplicado en materia educativa, por lo cual solo la población que pertenezca al sector estudiantil de manera formal, se espera, se forme bajo dicho enfoque. Respecto de incluir a toda la población a un acceso de información transparente, el Artículo 6° de nuestra Constitución, señala que el Estado garantizará el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluidos la banda ancha e internet, igualmente asegurar a la población, la integración a la sociedad de la información y el conocimiento a partir de una política de inclusión digital universal. (CPEUM, 2021, p.32).

Mientras que el artículo 7° de nuestra Carta Magna, habla sobre la libertad de expresión y su difusión en cualquier medio, así como la prohibición de querer censurar dicha libertad. (CPEUM, 2021, p.42). El gobierno mexicano aún debe establecer medidas para erradicar y prevenir la difusión de desinformación por cualquier medio.

Sin embargo en México aún es necesaria la implementación de políticas educativas en materia de alfabetización mediática como eje transversal en toda la formación formal de sus ciudadanos, que contemple las características de las actuales generaciones y el cómo se relacionan con el mundo tecnológico. Asimismo, generar políticas que contemplen los ámbitos no formal e informal en educación mediática, con el propósito de garantizar una educación en tecnologías de la información para todos.

En ambos casos, con la intención de establecer vínculos desde lo educativo y la vida cotidiana, con el objetivo que cualquier medio de comunicación y las tecnologías sean abordados desde lo ético, razonable, crítico y creativo.

2.2 Deconstrucción del monopolio del consumo

En el capítulo anterior ya se ha hablado sobre las intenciones ocultas que llegan a tener las fake news, consecuencia de la propagación rápida a través de sitios web y redes sociales, asimismo la importancia de generar un análisis crítico y reflexivo sobre lo que lee antes de adelantarse a compartir las antes mencionadas, entre amigos, familiares o conocidos.

Esta acción de comunicar y compartir de forma inmediata dentro del mundo del internet, cualquier cosa que sea compatible con nuestros gustos, ideales o formas de pensamiento, por causa de la acelerada vida del ser humano así como la excesiva carga de información por la que es bombardeada nuestra sociedad. Dichas circunstancias producto de la sociedad moderna en la que nos encontramos.

No sólo nosotros nos movemos con rapidez en el internet, también lo hace el poder, es decir, hoy día el poder se mueve entre la señal electrónica, al no estar atado a un espacio físico, mientras se tenga un dispositivo móvil, no importa la distancia, cualquier orden o ideología puede implementarse o llevarse a cabo. (Bauman, Z., 2003, p. 12). De esta forma, el poder puede estar cerca de nosotros pero a la vez no, debido a que en cualquier momento puede ponerse inaccesible, es decir, ahora no necesita estar al pendiente de ver que sus fines se realicen puesto que se ha vuelto extraterritorial.

Bauman (2003) en su libro *Modernidad líquida* describe a la modernidad como líquida porque ésta es como los líquidos, los cuales son fluidos que:

...no se fijan al espacio ni se atan al tiempo...se desplazan con facilidad...la extraordinaria movilidad de los fluidos es lo que los asocia con la idea de <<levedad>>. Hay líquidos que en pulgadas cúbicas son más pesados que muchos sólidos... Asociamos <<levedad>> o <<levianidad>> con movilidad o inconsistencia: la práctica nos demuestra que cuanto menos cargados nos desplazamos, tanto más rápido será nuestro avance. (Bauman, Z., 2003, pp. 6 - 7).

Con base en lo anterior, Bauman hace alusión a una época moderna líquida en la que nos desarrollamos, de esta manera, nuestros objetos/posesiones materiales, relaciones con la gente así como la relación con nosotros mismos (como nos evaluamos y la percepción de uno mismo) se da y percibe a través de movimientos veloces y fugaces, es decir, se tiene arraigada la idea de que las cosas no duran, pero al mismo tiempo aparecen nuevas oportunidades/ofertas que devaluarán a las ya existentes, por lo tanto no se fija nada para siempre.

Esta forma de pensar puede deberse a que elites y agentes del poder influyen sobre tal manera de percibir la vida, a partir de deducir que "...lo que da ganancias es la desenfrenada velocidad de circulación, reciclado, envejecimiento descarte y reemplazo –no la durabilidad ni la duradera confiabilidad del producto-."(Bauman, Z., 2003, p.14). Donde no solo lo material se capitaliza y desecha, ahora también el ser humano forma parte de dicha lógica del descompromiso, huida y consumo, lo que permite que el poder se mueva con fluidez a partir de otros medios, como en este caso es el internet

Por otro lado, esto puede repercutir en el modo que la libertad hoy día experimentada por el ser humano dentro y fuera del internet no lo sea en absoluto, en vista que el poder también se presenta en ambos espacios con sus intenciones así como las formas de percibir la vida y cosas materiales, las cuales pueden ser parte de la crítica y reflexión del ser humano sin provocar cambios significativos en el sistema. Lo antes dicho puede reflejarse en parte dentro del internet, donde los usuarios a partir del anonimato o no, se vuelven críticos sobre lo que observan y piensan, sin embargo es difícil que dichos comentarios provoquen un cambio significativo.

Debido a lo anterior se tiene que en nuestra época actual, la sociedad se encuentra dividida entre productos y consumidores, donde no sólo se trata de las cosas a ser consumidas, también de ver al ser humano como producto de consumo, con el fin de convertirse en cosas elegibles para los electores."(Bauman, Z., 2007, p.14).

Por lo cual, dicha forma de pensar sea visible a través de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, estos últimos llevan ventaja de los

primeros por su rápida actualización de información. Ahora no se tiene que esperar horas o días para leer o conocer sobre algún hecho, a partir del fácil acceso que representa y brinda el internet, hoy día se accede a la información con solo tener un dispositivo inteligente y conectado al internet.

En México de acuerdo con We are Social y Hootsuite (2021) en su estudio *Digital 2021 Global Overview Report*, México tiene 129 millones de habitantes, de los cuales 115.4 millones, es decir el 89.1% cuenta con algún dispositivo con acceso a internet; sin embargo, solo se destina aproximadamente una 1 hora con 34 minutos del día para leer noticias desde algún medio físico o digital. (We are Social & Hootsuite, 2021, pp. 17 y 22).

Con la información anterior, se revela que en nuestro país, más de la mitad de la población tiene acceso al internet, no obstante, no se tiene garantía que las personas creen o desarrollen habilidades o estrategias para saber identificar y discernir la desinformación en su navegación por el internet.

Como se ha mencionado al inicio del apartado anterior, una habilidad que aún necesita desarrollarse en nuestra sociedad es el pensamiento crítico, en cuyo caso, se debe seleccionar, comprender, analizar y sintetizar lo que lee, realizando conjeturas acerca de su contexto y qué tipo de información se propaga a mayor escala a diferencia de otras.

En este caso, el tiempo de igual forma, se vuelve un factor clave para examinar nuestro entorno, generar argumentos, ideas o pensamientos acerca de la información que se consume todos los días. Ante la inmediatez que incita nuestra época actual, será necesario erradicar de nuestra mente la creencia que se pierde tiempo, al dedicar tiempo a cosas que no generan ganancia en nuestra vida, como lo son el trabajo y el abundante consumismo de las cosas.

Este último, como ya se mencionó, es característico y hace parte de la sociedad moderna, pues el consumismo es posible encontrarlo en todas partes. Respecto a eso, Bauman en *Vida de Consumo*, menciona lo siguiente acerca de la manera que pasamos al ser sujetos a objetos de consumo:

En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo. (Bauman, Z., 2007, p.14).

Con base en lo anterior, la forma en la que funciona y se mueve el capital es a través del deseo por poseer/tener productos, estilos de vida, relaciones amorosas, amistades e información, a través de la publicidad sutil o nada sutil en medios de comunicación, o, por las exigencias a alcanzar del mismo sistema globalizado y homogéneo del que se es parte.

Dentro de esa globalización en la que actualmente nos encontramos, los medios tradicionales de comunicación, como el periódico y la radio pierden fuerza, pero al mismo tiempo empiezan a generar terreno en el mundo digital. Se menciona la palabra generar, porque con base en el reporte de Luminare (2021) acerca del *Consumo y Pago de noticias digitales: Oportunidades y desafíos del modelo de suscripción en América Latina*, un 8% de los mexicanos se encuentra suscrito de forma de pago a un medio digital de noticias. Siendo El Universal el de mayor registro en pagos con un 6% a diferencia de un 81% de la población que no cuenta con ninguno. (Luminare, 2021, pp. 40 y 41).

Pero, ¿por qué sucede esto?, para responder a ello, se tomó como base a Bauman en su libro *Vida de Consumo*, él especifica que existen tres reglas por las que se rigen todos los mercados:

Primero, el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores. Segundo, los compradores desearán comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos. Tercero, el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos. (Bauman, Z., 2007, p. 13).

De acuerdo con lo antes descrito y el reporte de Luminare, se obtuvo que los medios digitales de información a los que usuarios han decidido pagar, se debe por su

calidad y confianza en la información, el acceder a contenidos exclusivos y para obtener promociones, en cambio, los usuarios que no decidieron pagar, mencionan que no lo hacen porque se puede acceder de forma gratuita a la información deseada a partir de la búsqueda en otros medios/sitios. (Luminate, 2021, p.45).

Lo anterior presenta las dos caras de la moneda, por un lado, se tiene que la confianza en los medios de comunicación disminuye y una de esas razones es a causa de los múltiples sitios web que hoy día circulan para crear y difundir información por el mismo usuario, sin tener espacios o instancias intermediarias y/o mediatizadas (Han, B. 2013, p.14), mientras que por el otro, se tiene que no toda ni todo usuario en línea pueden acceder a un contenido de calidad, es decir, acceder a artículos de profesionales reconocidos, artículos no disponibles a todo el público así como tener la confianza de pertenecer a un sitio periodístico confiable.

Asimismo, el mercado actual de los medios de comunicación digitales encuentran disminución en su economía, debido a que: los usuarios no consideran que vale la pena pagar por los costos de la membresía, porque no vale la pena pagar cuando se puede acceder a la información a partir de la viralización en otros sitios y por la pérdida de confianza ante la información que se puede obtener rápido y fácil.

Ante esto último, otra característica que incita la sociedad moderna es la transparencia, este tipo de dispositivo de poder, aboga pero a la par, encamina y obliga a exteriorizar todo de todos, con el fin de convertirlo en comunicación y libertad individual. De esta forma, ser transparente en el mundo digital significa no ocultar ninguna información, aunque esto implique un exceso de la misma en la red, pues al hacerlo se fomenta que el capital incremente al producir, acelerar y crecer el intercambio de información entre los usuarios en la red. (Han, B., 2014, p.10). En la que a partir de una forma sutil y poco perceptible, la libertad y comunicación se vuelven limitadas y controladas por los grandes mercados, al decidir qué información circula y se consume con rapidez, con el fin de generar cierto tipo de pensamiento ante un hecho. Por ello se necesita un momento de reflexión ante todo lo que se consume en los medio digitales, porque la mayoría de información en la red está vacía, es decir, no informa o comunica, al contrario, atemoriza o divide.

Derivado de lo anterior, hay que tener presente que las fake news también se caracterizan por su rápida distribución en plataformas sociales, de igual forma, éstas imitan la estructura de los sitios con reconocimiento por lo que no basta con saber que la información se encuentra al alcance de nuestra mano, pues ahora la información también es de-formativa, no comunica y es acumulativa. Por ende y como se ha dicho anteriormente, se necesita cuestionar todo lo que se lee, escucha y mira, analizar quién lo dice y por qué lo dice, para evitar o salir del cansancio de la información, pues, entre mayor sea la circulación de información o desinformación, de igual manera lo será en el círculo del capital. (Han, B., 2013, pp.37 y 38).

En síntesis y con base en el artículo de Catalina G., B., Sousa, J. P. y Li-Chang S.,C. S. (2019), titulado *Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal*, se tiene que en la actualidad:

Estas nuevas formas de consumo informativas no han pasado desapercibidas entre aquellos sujetos, individuales y colectivos, que son considerados como fuente de información. En la actualidad resulta extraño que cualquier organización, líder político o de cualquier ámbito no tenga un perfil en una o en varias redes sociales, utilizándolas como plataforma directa para difundir su discurso sin la intermediación de los medios de comunicación ni de los periodistas, a sabiendas de que sus mensajes van a tener repercusión entre los usuarios de estas herramientas y que, posiblemente, los compartan y distribuyan. (Catalina G., B., Sousa, J. P. y Li-Chang S.,C. S. 2019, p.19)

Ante esto, el poder y las elites convergen más de lo que pensamos en el internet, siendo participes en nuestra forma de actuar y pensar. En el siguiente apartado se aborda cómo se mueve y controla dicho espacio, en el que su hegemonía ya está presente y controlando a los usuarios en la red.

2.3 El pensamiento crítico como deconstrucción de los discursos del monopolio digital

El mundo digital, también se rige por las esferas de poder, las ideas globalizadoras y hegemónicas, así como los diversos dispositivos que permiten llevar a cabo el control y personificación de los usuarios en la red. Tomar un tiempo para analizar lo que hacemos en línea, se vuelve una tarea difícil para realizar, pues el ritmo acelerado en el que se mueve el mundo digital pareciera imposible pero no lo es.

Con base en el estudio de We are Social y Hootsuite (2021) *Digital 2021 Global Overview Report México*, al día de hoy, tiene 129 millones de habitantes de los cuales 92.01 millones de personas están conectadas a internet y con 100 millones de perfiles activos. Asimismo, el porcentaje digital mexicano aumento a 11 millones de usuarios en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. (We are Social y Hootsuite, 2021, pp.17 y 44).

Se muestra que tan solo en México, más de la mitad de la población tiene acceso a internet y a una red social, hoy día la vida social se da y sucede en lo digital, a través de diversos aparatos como la computadora, la tablet, el celular o el Smartphone, donde la desnudez física, social, y psique se encuentran presentes. (Bauman, Z. 2007, p.7).

Anudado a lo anterior, dichas cifras se deben considerar puesto que, los dispositivos de poder también hacen parte en el mundo digital, ahora, cada clic que se hace, palabra introducida en el buscador, etcétera, todo es observado y registrado en la red. Ahora, las cosas que usamos nos vigilan. (Han, B., 2014, p.37).

Dicho lo arriba descrito, el mundo digital cuenta con un registro total de nuestra vida, no obstante, aunque las políticas de privacidad de los diversos sitios web y plataformas en línea enuncien que nuestros datos permanecen confidenciales, la realidad es distinta, pues todo dato recopilado también es intercambiado a empresas que buscan: vender, analizar temas de interés de los usuarios, consumo

de productos, personificar al individuo entre otros, es decir, nuestros datos pasan a empresas dedicadas a su recolección y recopilación.

Es partir del *Big Data* que los dispositivos de control permiten llevar a cabo sus planes. Tan solo este tipo de empresas se encargan de acumular grandes cantidades de datos de miles de millones de usuarios en la red. De esta forma, el *Big Data* funciona como una especie de panóptico de 360° grados, que está al pendiente de los deseos, ideologías y emociones de los usuarios por medio de las búsquedas, clics, seguidores e informaciones que se realizan. (Han, B., 2014, p.34).

Asimismo Han B. (2014) menciona lo siguiente sobre el funcionamiento del *Big Data*:

Se recopilan enormes datos, incluso se compran e interrelacionan, de manera que se puedan generar perfiles muy exactos...también se adquiere una visión sobre la vida privada, incluso sobre la psique de los electores. Se introduce el microtargeting para dirigirse con precisión e influenciar a los usuarios a partir de mensajes personalizados. El microtargeting como praxis de la microfísica del poder es una psicopolítica movida por datos. Asimismo, algoritmos inteligentes permiten hacer pronósticos sobre el comportamiento de los electores y optimizar la alocución. (Han, B., 2014, p. 37).

Además, en el mundo digital cualquiera puede ser susceptible de caer en ideologías de los grandes monopolios por su velocidad a través de la red (Bauman, Z. 2003, p.12), puesto que, a través de los datos compilados es posible acceder al inconsciente de los usuarios, para hacer visibles aquellos deseos difíciles de expresar, así como, generar necesidades o inclinaciones hacia cierto tipo de objetos, personas o grupos, que escapan de nuestra conciencia.

Por lo que, la psicopolítica digital es capaz de apoderarse y controlar el comportamiento de las masas por medio de la psicología, donde "...a través de la manipulación directa de las intenciones —una suerte de «lavado de cerebro»— uno jamás llegue a poner a prueba sus capacidades «objetivas» de actuar, y menos aún

a averiguar cuáles son, colocando el nivel de las aspiraciones por debajo del de la libertad «objetiva».” (Bauman, 2003, p. 17).

De esta forma, la libertad que experimentamos en el mundo digital, realmente no sea así, pues no solo permanecemos observados todo el tiempo y lugar, también, estamos limitados es ante el exceso de positivismo y transparencia, esta última, encargada de borrar los límites que separaban lo público de lo privado, convirtiendo en obligación pública exponer de manera abierta lo privado y a aquellos que se rehúsen a hacerlo. (Bauman, Z. 2007, pp. 7 y 8).

Con ello, no solo el *Big Data*, los algoritmos o la inteligencia artificial nos observa, también lo hacen los usuarios en la red, al prestar atención a otros usuarios ante cada movimiento que realicen.

Ante esto, el *Big Data* representa un gran negocio en cuanto a la capitalización y comercialización de los datos personales, además genera una sociedad de clases digital, a partir de la categorización de datos personales, en función de los estilos de vida, salud y economía de los usuarios, estos pueden dejarlos en puestos altos (*shooting star*) o muy bajos (*waste*) conforme a su perfil de usuario en la red. (Han, B., 2014, p. 39).

Aunque no son los únicos que se encargan de categorizar, ya que, entre los mismos usuarios, también se vuelve complejo acceder a un estatus de reconocimiento social debido a la forma en la que cada usuario se oferta en su perfil social, es decir, “El examen que deben aprobar para acceder a los tan codiciados premios sociales les exige reciclarse bajo la forma de bienes de cambio, vale decir, como productos capaces de captar la atención, atraer clientes y generar demanda.” (Bauman, Z., 2007, p.19).

Razón por la cual, el poder se muestra positivo, permisivo y accesible ante ser libres y exponernos por completo en el mundo digital, donde el consumo abunda y se esparce, asimismo se incita a comunicar y compartir nuestras vidas, más bien, el poder no prohíbe contar nuestras necesidades, deseos, preferencias y opiniones, ni

reprime nuestra libertad, sino que la utiliza para elegir entre las opciones que disponga el poder en lugar de elegir libremente.

En suma, también el mundo digital propicia la salida de emociones que de sentimientos, por eso, durante la comunicación e interacción digital, los usuarios se dejan llevar por sus emociones, al tratarse de reacciones que remiten a acciones (Han, B., 2014, p.27), ante esto, las emociones favorecen al incremento del capital por propiciar entre los usuarios mayor interacción con las cosas que se encuentran en internet.

Ahora bien, si ponemos en contexto lo antes mencionado, con el actuar de las fake news, es posible apreciar que no es casualidad encontrarnos con una por la internet, ya que, por medio de la red existen usuarios que se encargan de difundirlas y propagarlas, aunque también influye la interacción que estos hagan con las mismas, así como el razonamiento crítico que lleven a cabo sobre qué o quienes se habla. Hoy día, leer una fake new también nos habla de lo que está pasando en el mundo y si se presta atención a los acontecimientos que ocurren fuera de la nota desinformativa es posible realizar una conjetura de la verdad que se busca ocultar.

Por lo cual, el siguiente capítulo corresponde con el desarrollo del método de esta investigación, cuyo objeto de estudio consideró a los estudiantes y egresados del Colegio de Pedagogía de la FFYL, UNAM, generación 2017, para analizar qué estrategias utilizan para identifican fake news, puesto que, al ser estudiantes en dicho colegio, su formación como pedagogos está orientada a atender y brindar solución a problemáticas relacionadas con el campo de la educación, por lo que, a través del instrumento aplicado, también fue posible observar cómo atienden esta problemática que atañe a nuestra sociedad actual, cómo se informan/ forman ante las fake news y si han contemplado abordar el tema con sus familiares o amigos.

Capítulo 3: Aprender a identificar fake news en redes sociales, una propuesta de solución para evitar caer en ellas

3.1 Justificación

Al tratarse de jóvenes en la educación superior, han desarrollado y cuentan con las herramientas necesarias para analizar, criticar, deconstruir los fines del contenido proporcionado en redes sociales, principalmente, aquellos contenidos de carácter informativo.

Anudado a lo anterior, el profesional de la pedagogía a través de su formación académica, cuenta con conocimientos, habilidades y actitudes, como múltiples teorías, métodos y técnicas que le permiten estudiar, para comprender, analizar y sintetizar el fenómeno educativo, ya sea de manera formal, no formal o informal, con base en su realidad socio-histórica, de este modo, dicho profesional sabe responder ante las exigencias que demanda la sociedad posmoderna, incluidos la globalización y el mercado. Esto significa que el pedagogo posee una formación multidisciplinaria con énfasis por el trabajo colaborativo, el aprendizaje permanente y una comprensión multicultural que le permite actuar y desarrollar su labor de acuerdo con el contexto en el que se encuentra y su terreno laboral.

El tema de las *fake news* toma relevancia en el campo pedagógico, debido a que es importante conocer cómo los jóvenes universitarios hacen frente a este tipo de artículos, asimismo, si la universidad proporciona las herramientas necesarias para detectarlas o discutir las en clase, al mismo tiempo que, si ellos mismos ayudan a informar, alfabetizar o compartir propuestas para frenar su distribución entre sus contactos o familiares y por qué o cómo lo hacen.

3.2 Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Analizar las estrategias que utilizan los estudiantes y egresados del Colegio de Pedagogía de la FFYL, UNAM, para identificar fake news, con la finalidad de elaborar una propuesta pedagógica que contribuya a su identificación en redes sociales.

Objetivos Específicos:

- Conocer las estrategias de un grupo de estudiantes y egresados en pedagogía de la FFYL, UNAM para identificar fake news en redes sociales.
- Formular una propuesta pedagógica que ayude a identificar fake news en redes sociales a partir de las estrategias de los estudiantes y egresados en pedagogía de la FFYL, UNAM.

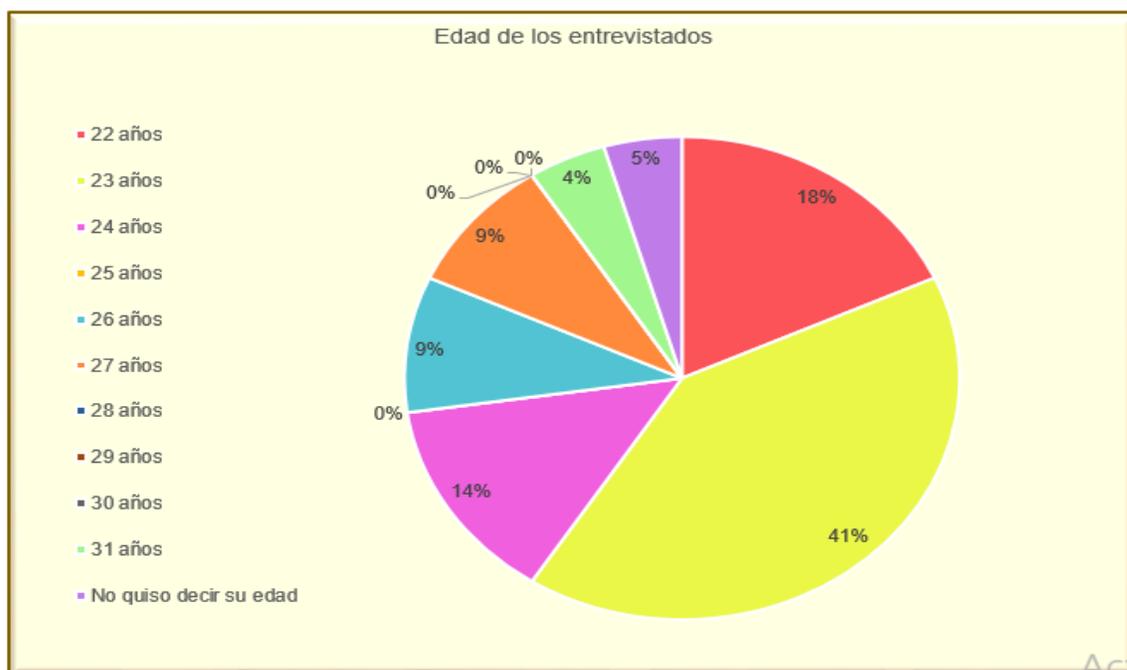
3.3 Desarrollo

3.3.1 Análisis de las respuestas del instrumento de investigación

Conforme a los datos obtenidos en la aplicación del instrumento (ver Anexo) a estudiantes de la carrera en Pedagogía de la Facultad de Filosofía y Letras (FFYL), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) generación 2017. Se obtuvieron los siguientes resultados:

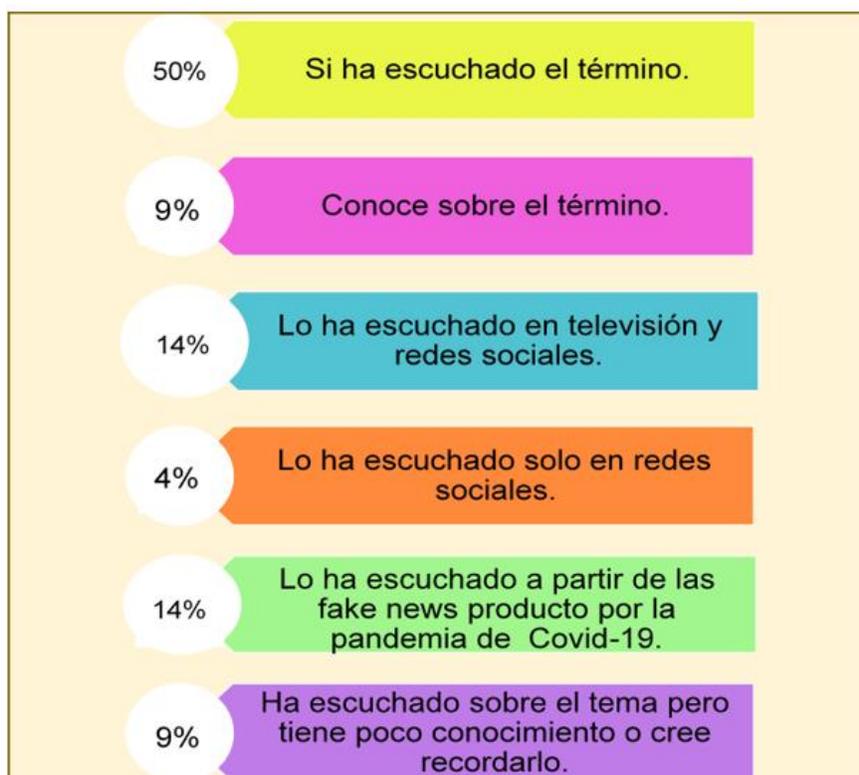
Se realizó un total de 22 entrevistas semiestructuradas de 10 preguntas a estudiantes de dicha carrera y generación, el rango de edad de los entrevistados osciló de los 22 hasta los 31 años de edad. La mayor participación se obtuvo con estudiantes de 23 años (41%) con un total de nueve entrevistas, mientras que en menor porcentaje se tuvo con una entrevista en los 31 años (4%) y de un entrevistado que prefirió omitir su edad, finalmente en edades como 25, 28, 29 y 30 años, no se alcanzó participación.

Los resultados muestran que la generación 2017 en Pedagogía de la FFYL, UNAM estuvo constituida por un rango variado de edad entre sus estudiantes. A continuación se muestra gráfica con porcentaje por edad entre los participantes:



A partir de ahora se plasman los resultados obtenidos a partir del análisis de cada pregunta sobre el instrumento mencionado.

Para la pregunta 1: **¿Has escuchado el término de fake news?** todos los participantes afirmaron haber escuchado el término; sin embargo, sus respuestas se agruparon en las siguientes categorías:



Con la información anterior, se muestra que más de la mitad de los participantes (50%) mencionó haber escuchado el término fake news. El resto de las respuestas incluyeron haberlo escuchado en televisión y redes sociales (14%) o solo en redes sociales (4%). No obstante también se plasman dos categorías más, una de ellas hace referencia a que había escuchado sobre el tema o el término pero sabe poco (9%), mientras que otro 9% (2 participantes) mencionaron tener conocimiento sobre el tema y término.

Esto revela que de los 22 entrevistados, la mayoría ha escuchado el término fake news a través de distintos medios de comunicación, ya sean tradicionales o

digitales, los cuales buscan hacerlo visible pero, solo dos señalaron saber lo que son las fake news.

Se muestran algunas de las respuestas:

Entrevistado 3: ...sí he escuchado el término de fake news en varias ocasiones, es como un anglicismo noticias falsas...

Entrevistado 8: ...Sí, ya lo había escuchado, principalmente en las redes sociales y en la televisión.

Entrevistado 17: Bueno, pues sí he escuchado sobre el tema, no así mucho pero sí, tengo un poco de conocimiento, no.

Entrevistado 18: Sí he escuchado el término de fake news recientemente con la pandemia escucha todavía más.

Respecto a la pregunta 2: **¿Cómo las definirías?**, todo entrevistado en su definición las nombra como noticias falsas pero, dentro de sus definiciones resaltan las siguientes descripciones del término:

Las fake news son noticias falsas que:	proviene del anglicismo en inglés que significa noticias falsas.
	se encargan de crear desinformación, miedo o pánico en el lector, sobre algún tema en específico.
	no poseen fuentes confiables y se propagan con velocidad.
	carecen de veracidad y se hacen pasar por el contenido periodístico con reconocimiento.
	son malintencionadas, amarillistas o con un trasfondo e interés político, económico o social actual, que sirven para infundir una cierta ideología en la población.
	se encuentran y propagan en medios de comunicación tradicionales pero principalmente en el internet y las redes sociales.

El cuadro anterior expone que las fake news son más que su significado del anglicismo, puesto que este tipo de artículos es posible encontrarlos en cualquier medio de comunicación, ya sea tradicional o digital y tiene como objetivo desinformar o causar pánico en la población así como implantar una o varias ideologías en la misma sobre algún tema/ situación específica actual.

Esto muestra que si bien, no todos los participantes dieron una misma definición sobre fake news, si tienen presente en qué consiste, el por qué se propagan de inmediato y las intenciones que llegan a tener.

Asimismo, dentro de las respuestas, el término fake new se relacionó con palabras como:

- Noticias de mentiras
- Información falsa
- Fuera de contexto
- No reales
- Chismes
- Rumores
- Inventos
- Creadas

Palabras que buscan describir la falta de veracidad, ética y de fuentes confiables en este tipo de artículos desinformativos, puesto que cualquier persona puede escribirlos. A continuación se exponen algunas respuestas:

Entrevistado 8:...como en su traducción dicen al español son las noticias falsas, que se divulgan, y son consideradas como reales...pero realmente vienen de un origen dudoso de fuentes no confiables pero se propagan como si fueran realmente...noticias reales.

Entrevistado 12: ...es un anglicismo el cual si lo traducimos literalmente es noticias falsas, entonces son todas aquellas noticias falsas malintencionadas con un trasfondo atrás de sociales y medios de comunicación masiva como el periódico, la televisión o el radio, etcétera.

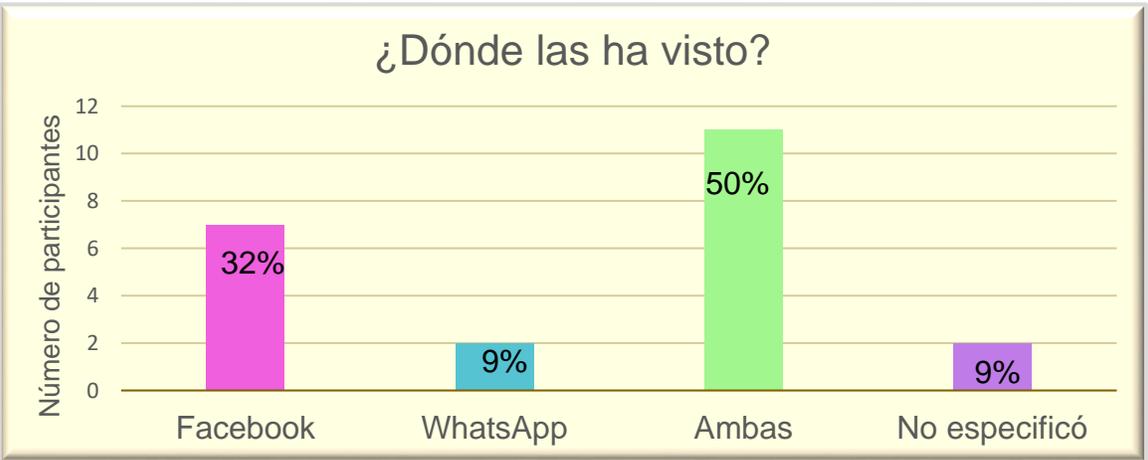
Entrevistado 17:Yo lo que tengo entendido es que son noticias falsas y bueno eso viene pues... a información que no es verdadera, que sólo pues es como chismes o rumores pero pues que ni siquiera son reales y... pues... nada más están afectando no, a pocas palabras a las personas que sí lo creen.

Entrevistado 19: Como un conjunto de contenido falso que incluso pueden ser alteradas y escritas a gusto de su autor con el único fin de desinformar al lector.

En la pregunta 3: **¿Has recibido o visto una o más de una en Facebook o WhatsApp?** El 95% (21) de los participantes afirmó haber recibido y visto una fake new, en cambio, solo el 5% (1) de los participantes dijo que no ha recibido una fake new pero si las ha visto.



Ahora bien, de estas respuestas el 50% dijo haberlas visto y recibido en ambas redes sociales (Facebook y WhatsApp), principalmente en Facebook, el 32% solo en Facebook y el 9% solo en WhatsApp, mientras que el otro 9% no especificó en cuál de las dos redes sociales mencionadas las había visto o recibido.



Otro factor a considerar es que los participantes mencionan que en Facebook se ven más fake news debido a la cantidad de usuarios y páginas existentes en la plataforma, también por la facilidad que se tiene para crear contenido, publicarlo y hacerlo viral. Mientras que en WhatsApp es más común recibir este tipo de desinformación en forma de cadenas donde solo se muestra un audio, imagen o texto a través de grupos con familiares o amigos.

Ejemplos de temas que utilizaron los participantes para hablar sobre su experiencia con las fake news fueron los siguientes:

- Pandemia por Covid-19.
- Desabasto por la comida.
- Fin del mundo.
- Ataques de grupos de narcotraficantes.
- Política / Elecciones.
- La muerte de un artista.
- Falsos empleos.
- Extorsiones.

A continuación se muestran algunas respuestas:

Entrevistado 8: Lamentablemente sí, más que nada en Facebook... es muy normal que aparezcan noticias falsas en todo momento y sobre cualquier cosa y en WhatsApp pues igualmente más que nada en grupos y hacía como de familias, amigos y por el estilo.

Entrevistado 9: Sí he visto de estas noticias falsas y generalmente en redes sociales lo que me aparece más en Facebook, sin embargo, pues por medio de WhatsApp a mis papás ciento que también les ha llegado bastantes fake news, bueno en lo que fue lo de la pandemia de esas salieron bastantes noticias falsas.

Entrevistado 22: Sí, sí he recibido y también eh visto eh noticias de este tipo tanto en Facebook como en WhatsApp, eh generalmente en WhatsApp son como por las cadenitas que se van haciendo y en Facebook pues por las noticias que muchas veces se comparten y pues no, no, no vemos al principio si es o no es verdad no.

Para la pregunta 4: **¿Cómo logras identificarlas?**, cada participante mencionó de tres a más características que utilizan para identificar una fake new. No obstante una de las principales características es que tienen títulos de corte amarillistas, alarmantes o poseen datos increíbles, que se propagan con rapidez y resultan extraños o difíciles de creer a primera vista.

En el siguiente cuadro, se presentan las características que usan los partícipes para comprobar si la información mencionada en este tipo de artículos es falsa, ha sido sacada de contexto o, se presenta información de noticias pasadas:

¿Qué hacer para identificar fake news?

Los artículos carecen de elementos básicos como:

- Autores.
- Fechas.
- Citas.
- Ejemplos.

Verificar el link de la página y si proviene o pertenece a un sitio oficial o con reconocimiento.

Leer todo el artículo para verificar si tiene contradicciones en sus argumentos, faltas de ortografía o redacción no profesional.

Leer todo el artículo para corroborar que no posea información falsa o alterada a partir del conocimiento previo que se tiene sobre el tema.

Buscar información en diversas fuentes como periódicos, televisión o radio. Asimismo buscar en otros sitios web del internet, para contrastar la información.

Mantenerse informado en diversos medios de comunicación e investigar cuando no se conozca del tema tratado en la nota.

Si se está en Facebook leer los comentarios donde se ha publicado la nota para verificar si es correcta la información presentada.

Ya sea en cualquier red social, preguntar o investigar de qué medio o de quien es la nota. Cuando no se sabe de dónde proviene, es indicio para sospechar de su credibilidad.

Antes de creer o compartir una nota, siempre se deberá poner en duda su veracidad y a partir de la lectura o búsqueda de información será necesario tener criterio propio sobre el tema en cuestión.

Con base en el cuadro anterior, los participantes dicen que es importante revisar los elementos básicos que debe tener una nota periodística, ya que, cuando dos o más de estos elementos no se encuentran presentes, podría tratarse de una fake new, lo mismo al leer el artículo y observar que no tienen lógica los argumentos presentados, la falta de profesionalismo en la redacción así como las constantes faltas de ortografía también son indicios de estar ante desinformación.

Por lo que es necesario crearse el hábito de mantenerse informado en distintas fuentes y medios de comunicación para poder contrastar lo que se sabe con lo que se presenta y evitar creer en primer instancia cualquier nota periodística, puesto que se deben tomar algunos minutos para poder analizar cada elemento presentado y conjeturar una opinión.

A continuación se presentan algunas respuestas:

Entrevistado 2: Me doy cuenta por las que suenan un poco amarillistas, las noticias tienen como títulos hasta cierto punto como si alarmantes, este poco lógicos, este una vez que te metes ya a la noticia con un link, o, o a una imagen puesta, yo me doy cuenta de que carece de ejemplo de, de un autor o la página no es totalmente como oficial, puede ser como desde un blog, no citan fuentes, este, normalmente esas noticias luego llegan a cambiar palabras por lo que sí es verdad...

Entrevistado 3: Yo las identifico con preguntar o ver de dónde viene esa noticia no, suele pasar mucho qué...nunca nadie sabe de dónde viene y ese es una manera muy buena de cómo de saber qué es falsa no, leerla toda también por supuesto porque luego puede traer como muchas contradicciones o información que a la mejor yo ya sé que no es verdad.

Entrevistado 7:...porque son noticias que se les dan mucha visibilidad entonces eh a veces la redacción también como que los argumentos son los que... se contraponen y... es cuando se logra identificar y normalmente recurro a... a informarme o a investigar un poco sobre esa noticia, para saber qué es lo que realmente que se está dando a conocer.

En la pregunta 5: **¿Qué estrategias utilizas para corroborar que se trata de una fake news?** La información que se obtuvo fue similar a las respuestas de la pregunta anterior en cuanto a la forma en que los participantes comprueban si se trata de una fake new o no.

En el siguiente cuadro se muestra la recopilación de dichas estrategias:

Estrategias para corroborar fake news		
Al sentir que algo anda raro con el artículo que se está leyendo, será necesario investigar más.	Poner en el buscador de internet el título de la noticia para ver qué otros sitios con reconocimiento hablan del tema.	Poner en el buscador de internet el nombre del autor para investigar si existe y en dado caso a qué se dedica.
Investigar en más fuentes sobre el tema en cuestión, para observar cómo se presenta y si difiere o no de la información en el artículo leído.	Si la publicación tiene la opción de comentarios, revisarlos para ver si la noticia publicada es desmentida o no por otros usuarios en la red.	Preguntar a familiares, amigos o en grupos de redes sociales qué se sabe sobre el tema en cuestión o si tienen el contacto de la persona que lo escribió/publicó.
Verificar si: <ul style="list-style-type: none">• Proviene de instituciones o sitios oficiales.• Se conoce dónde se publicó el artículo.• El link es conocido u oficial, sino contiene un formato extraño.• La redacción es formal.• Se citan otras fuentes o enlaces a distintas noticias.		Revisar en Twitter qué es tendencia y qué es lo que dicen cuentas con reconocimiento oficial. Y, no creer a priori todo lo que se lee.

Además de las estrategias mencionadas, los participantes enfatizan el hecho de buscar en diversas fuentes de investigación, contrastar, reflexionar y analizar qué se dice y por qué, asimismo ver quién o quiénes lo dicen y el lugar de procedencia, todo esto para tomar una postura ante la información leída antes de creerla y compartirla.

Entre otras fuentes de investigación algunos participantes mencionaron los siguientes sitios, en los cuales se confía para discrepar información, pues mencionan que tienen profesionalismo para emitir noticias y evitan el amarillismo:

Periódicos como:

- El Universal.
- La Jornada.
- Excélsior.

Noticieros como:

- CNN.

Dos de los participantes señalan que sus estrategias no son como pasos definidos a seguir, pero las utilizan cuando sienten que se trata de una fake new.

A continuación se muestran algunas respuestas:

Entrevistado 1: ...cuando ya, siento que algo anda raro en las noticia pongo en el buscador...el título de la nota y si me sale cómo en varios periódicos que sean tipo La Jornada, El Universal y demás, pues como que si ya digo, pues éste sí es cierta porque son periódicos como un poco más profesionales...hay periódicos que son como autónomos y digo no los desprestigio, pero que a veces siento que...para aumentar su popularidad, este, sacan estas noticias falsas para, pues para aumentar sus vistas, sus compartidas y demás... lo que hago es eso, buscar y si hay cómo más fuentes confiables, ya, pues digamos que la comparto.

Entrevistado 8: Por lo general yo investigó por mi cuenta, no doy nada por concretó, nada por hecho me... empiezo a investigar fuentes de origen, en noticias por separados, enlaces relacionados a la noticia, así.

Entrevistado 16: Pues más que nada... pues sí tú la lees se ve, o sea se nota que no está bien escrita para empezar eso, luego te fijas en los datos, corroboras que tenga sus fuentes porque hay... por los periódicos ponen este... el nombre de, de la persona que dio la noticia y todo eso y te pones a checar y ves que no y luego no hay nada de eso y luego la ortografía no están bien escritas y te das cuenta que pues... una persona seria y que realmente quiere poner una noticia seria no tendría esas faltas de ortografía.

Entrevistado 21: La verdad es que yo, no tengo una estrategia diseñada, es decir, no tengo como que unos pasos a seguir para decir sabes que yo ocupo esto, para determinar qué es un, una fake new no, uno pero creo que... se podría hacer una búsqueda más personalizada profunda personalmente, en donde tú puedes determinar con certeza si esa información es verdadera o no... como primer filtro creo que muchas veces te llegas a dar cuenta luego, luego, cuando dice sabes que esto es falso, entonces bueno en caso de que no sea de esta manera, pues digo, te repito, creo que podrás hacer una búsqueda más personalizada en donde, donde puedas corroborar realmente si esa información es verdadera o no.

Sobre la pregunta 6: **¿A partir de qué medio/os has aprendido lo que sabes sobre fake news?**

Para el análisis de esta pregunta se hicieron categorías, con el fin de vincular los datos y palabras que los participantes usaron durante sus respuestas. A partir de ello, los medios donde han aprendido sobre fake news son los siguientes:

¿Dónde aprender sobre fake news?

Realizar búsquedas en internet



Conversar con amigos o familiares



Redes sociales como:

- Facebook.
- WhatsApp.
- Instagram.
- Twitter.



Revistas



Noticieros



Tomar cursos



Periódicos



Por experiencia propia

a partir de:

- Leer.
- Investigar.
- Analizar.

la información.



En la escuela



Consultar sitios de instituciones educativas



Respecto al cuadro anterior, a continuación se explican las características que se incluyen en cada categoría presentada:

- Realizar búsquedas en internet:

Cuando la noticia se lee y surgen dudas sobre su veracidad se recomienda hacer una búsqueda en navegadores de internet sobre:

- Título
- Tema
- Autor
- Citas
- Lugar de los hechos
- Fuentes consultadas
- Noticias relacionadas
- Información similar
- Investigar sobre fake news

- Conversar con familiares o amigos

Platicar con nuestros conocidos, acerca de la información que sabe o tiene respecto a cierto tema que circula en internet, redes sociales u otros medios de comunicación, con el objetivo de confrontar lo que conoce con lo que se presenta en otros medios.

- Redes sociales

A partir de la información que se postea y comparte, ya que, en el mismo sitio algunos artículos se rectifican o no con ayuda de otros usuarios, y, se aprende por medio de infografías, post o vídeos, qué son las fake news, cómo identificarlas y contrarrestarlas.

- Revistas

Consultar revistas especializadas ya sea para adultos o niños, puesto que, ahí se publica información acerca de qué son y cómo detectar fake news.

Uno de los participantes narró lo siguiente:

Entrevistado 21:...he encontrado artículos en algunas revistas para niños cómo puede ser Muy Interesante Junior...no es muy detallada pero si te da las bases

y los conocimientos básicos que tú le puedes proporcionar a un menor no, con respecto a este tema entonces creo que son artículos que realmente pueden ayudar e incluso podrían salir en algún otro medio de difusión...

- Por experiencia propia

Cuando se percata que la información compartida con familiares u amigos se trata de una fake new, se tuvo que aprender a investigar en varios medios de información acerca del tema, para evitar compartir de nueva cuenta desinformación.

- Tomar cursos

Asistir a cursos que hablen sobre el tema o tengan relación.

Uno de los participantes comenta lo siguiente:

Entrevistado 10: Hace un tiempo ...yo tomé un curso sobre eh, tecnologías de la información y comunicación... y en una sesión eh...salió el tema de las fake news..el capacitador...nos dio una súper plática así generalísima sobre fake news no, y nos dio unos datos que, que nos podían servir no, que justamente era esto, ver las fuentes, ver qué periodista lo escribió, ver cuando lo escribió, ver si, si estaba ligado...no sé aún partido político, a alguna sociedad... recalcó mucho en ver fuentes, en qué fuentes se basaron, entonces, y bueno, ya nos dio en término general que es noticia falsa...

- Periódicos

Consultar distintos periódicos para contrastar información y aprender sobre fake news a través de los artículos publicados.

- Noticieros

Informan cuando se detecta que una fake new se viraliza en diferentes medios, con el propósito de desmentir la información expuesta en este tipo de artículos.

- Consultar sitios de instituciones educativas

Visitar este tipo de sitios web, porque publican notas en relación a qué son las fake news y mantienen informados a la comunidad estudiantil sobre los peligros de caer en desinformación.

- En la escuela

Con ayuda de los profesores:

- Se brindan las herramientas para aprender a buscar e investigar en fuentes confiables para los trabajos académicos.
- Se enseña que la información puede contener intenciones negativas con el propósito de generar influencia, controversia, ganancias, servir de cortina de humo, etcétera, por lo que es importante reflexionar sobre lo que se lee y difunde con los conocidos.
- Se aprende sobre qué son las fake news y por qué hay que tener cuidado con ellas, así como los elementos básicos para identificarlas.
- Se enseña a utilizar los recursos tecnológicos pero también la forma en acceder a buscar información, herramientas para aprender, etcétera.

Conforme a lo anterior, se obtuvo el siguiente registro, con base en las palabras registradas que utilizaron los participantes en sus respuestas, pues se toma en consideración que no solo han aprendido en un solo medio, lo que saben sobre fake news:



Conforme a la información registrada, 18 de 22 participantes mencionaron obtener estos aprendizajes de redes sociales, a partir de infografías y post que se llegan a publicar así como búsquedas en internet, Facebook fue la red social que más se nombró. Le sigue la universidad con 10 menciones, en las cuales nombran que los profesores les enseñaron a utilizar recursos tecnológicos para aprender a investigar en fuentes confiables, de igual forma aluden que se les enseñó a ser críticos con la información que consumen en cualquier medio, ya que está también posee intereses de por medio.

Cinco señalaron aprender o complementar su aprendizaje a través de noticieros, revistas y periódicos. Tres hablan de aprender a partir de su experiencia propia, tras percatarse que la información leída y compartida realmente era desinformación. Dos comentan aprender a partir de las conversaciones con sus familiares o amigos y solo uno aprendió al asistir a un curso sobre tecnologías de la información.

Finalmente, se debe de considerar que la mayor parte de los aprendizajes adquiridos por los participantes en cuanto a las fake news, se dio en una educación no formal e informal mientras que una pequeña parte sucedió en la educación formal, donde se refuerza lo que aprenden por fuera acerca del tema, pero se les enseña la importancia de generar un criterio propio y un pensamiento crítico acerca de lo que consumen.

Solo uno de los participantes tomó en cuenta el capital cultural que a través de la educación formal especialmente en nivel medio superior y superior obtienen los estudiantes, para acceder y utilizar los recursos tecnológicos.

Entrevistado 13: Obviamente no, vivimos en una sociedad tanto desigual como diferente no y no sé, el acceso a la información es muy importante y sobre todo no, el, el saber acceder a la información y cómo manipulamos o manejamos la información, este entonces... no todos no, en México... este hay una desigualdad en el acceso a las tecnologías de la información o bien a la información, sobre todo porque sí, sí vamos, por ejemplo, alguien tiene bueno, capital cultural, bueno, vayamos al capital cultural no, obviamente este... es un, es muy complejo el hablar de qué medios... es decir has

aprendido saber lo que es una fake news, entonces el capital cultural juega un papel fundamental no es decir... bueno a lo mejor estoy mal no, pero éste no sé, el que tiene acceso a la educación superior o... a la educación más bien con otras personas comprándolas también pueden ver no, qué, éste... que una información qué, qué, que sale a la luz no bien puede ser una, una ciertas personas no sé con mayor con mayores acceso al capital cultural pueden manipular y, y decir pues esta es una noticia falsa no, o bien, cuándo o bien también no verdad, luego también hay lo contrario pues también sucede no, de dónde proviene, si yo diría no, a partir de qué medios yo diría que a través del no sé, del acceso, del poder acceder a la, a la tecnología, a la información... y éste sobretodo como manipulamos esa información, cómo podemos identificar no, esté una noticia falsa.

Pregunta 7: **¿Consideras importante notificar a tus contactos sobre la/as fake news/ te encuentras? ¿Por qué?** 21 de los 22 participantes afirmaron que si es importante notificar cuando se detecta una fake new, en cambio, solo uno de ellos externa que nunca lo considero importante, puesto que, así como aprendió a identificar fake news, el resto de sus conocidos lo habrán hecho de igual manera.

En cuanto a las razones que dieron los participantes del por qué es importante notificar a sus contactos, sus respuestas abarcaron dos grupos, el primero de ellos corresponde a sus conocidos (familiares y amigos) con un 68% y el segundo concierne a la sociedad en general con un 23%.

Entre los familiares que nombraron los participantes fueron los siguientes:

- Mamá y papá
- Hermanas/os
- Tías/os
- Abuelita/o



Mencionan que no todos sus familiares cuentan con un nivel de educación superior como el de ellos, por lo que, no generan una reflexión e investigación sobre la información que leen, se dejan llevar por las emociones que los artículos causan en ellos, así como se niegan a aceptar otra idea que no sea similar a la de ellos respecto a lo que han leído. Además, algunos son personas mayores de edad, por lo que el uso de aparatos tecnológicos, internet o redes sociales, se les dificulta debido a que conocen poco del tema, por lo cual, los participantes creen es más fácil que caigan ante una fake new o un engaño mayor, como el robo de datos personales, robo de identidad o extorsión. Lo mismo comentaron los participantes que hablaron sobre la importancia de notificar a la sociedad en general.

Las razones que dieron fueron las siguientes:

¿Por qué es importante notificar sobre las fake news?

- Evita que se sigan compartiendo, puesto que se difunden rápido.
- Impide que se genere pánico colectivo.
- Frena el tráfico de desinformación.
- Informar sobre su falsedad.
- Previene caer en fraudes, robo de identidad o de datos personales.
- No todos cuentan con el conocimiento para identificarlas y manejar las TIC.
- Enseñar a tener criterio propio antes de creer todo lo que se presenta.
- Invitar a buscar y consultar información en otras fuentes. y para que se genere un criterio propio sobre el tema.
- Mostrar que se debe mantener una mente abierta a distintas posturas/opiniones.

Por eso consideran importante no solo notificar, sino enseñar cómo identificar una fake news, no dejarse llevar por sus emociones, comparar la información en otras fuentes y no creer todo en primera instancia. Los participantes que especificaron a quienes notifican, también dijeron que los conocimientos que ellos poseen para detectar fake news, son los mismos que transmiten a sus allegados.

Ejemplos de fake news que utilizaron los participantes al dar sus respuestas fueron los siguientes:

- Pandemia: sobre las medidas de sanidad y la eficacia o consecuencias de las diversas vacunas que existen.
- Extorsión: pedir dinero a la gente y robar datos personales a través de ingresar a links que son virus o piden llenar ciertos campos con información personal con la idea que se dará un apoyo a las personas que lo hagan.

A continuación se exponen algunas respuestas:

Entrevistado 1: Sí es muy importante que notifiquemos más allá de compartirlas... creo que muchos de nuestros familiares no saben y podrían caer en el pánico colectivo que generan regularmente estas noticias, entonces por eso a mí sí me parece... importante que la compartamos, informemos sobre su falsedad..., ten cuidado con esta noticia porque pues es falsa y creo que lo dejemos...en claro...para evitar...todo esto del pánico colectivo.

Entrevistado 20: Sí, considero importante notificar a los contactos porque en primer lugar luego los enlaces o los encabezados para abrir ciertas páginas conducen a sitios de riesgo con virus entre otras cosas y por otra parte porque luego se comparte información bastante alarmante que únicamente ocasiona pánico, caos y obviamente más desinformación.

En la pregunta 8: **¿Qué estrategias utilizas para notificar a tus contactos que se trata de una fake news?**

21 de los 22 participantes hacen hincapié que todo depende de la distancia en la que se encuentren sus amigos, pero principalmente sus familiares, puesto que con estos últimos se tiene mayor comunicación, ya sea frente a frente o por medio de las redes sociales. El uno restante solo respondió con la palabra ninguna.

La forma que emplean es a partir del diálogo o el debate generado entre sus contactos, para hacerles saber que la información que saben o han compartido en Facebook, mensajes privados o en los grupos familiares, en verdad se trata de una fake new.

¿Cómo notificar a mis contactos que se trata de una fake news?

A través de la conversación con familiares o amigos, hacerles saber que actualmente circula desinformación sobre ciertos temas por lo que deben estar al pendiente de lo que leen y comparten.

Recordarles que nunca deben creer lo que leen o ven hasta no haber investigado en más fuentes. Después de eso, podrán compartir el artículo, ya sea porque si es verdad o para ayudar a desmentir lo que se dice.

Enseñarles cómo identificar fake news, mostrarles/enviarles y recomendarles páginas oficiales o sitios especializados o infografías, para que aprendan y generen conciencia en las personas que les comparten ese tipo de desinformación.

Enviarles mensaje grupal, privado o a través de comentarios en Facebook que la información que están difundiendo no es verdad y al mismo tiempo compartirles la información correcta.

Decirle a tus contactos que pueden pedirte ayuda para verificar ciertos artículos.

Enviarles información de diversos sitios oficiales para que vean/aprendan y reconozcan cómo se presenta la información.

Las maneras en que los participantes notifican que se trata de desinformación dependerá de la distancia, sin embargo ellos se encargan de desmentir o verificar ciertos artículos, asimismo se encargan de enseñar cómo identificar fake news, con la intención de generar conciencia sobre lo que ocasiona creer y compartir información sin verificarse, para que sus contactos puedan hacer lo mismo en sus círculos de conocidos.

A continuación se presentan algunas respuestas:

Entrevistado 9: ...igual como otros contactos los han hecho, compartir las infografías de cómo identificar si es una Fake news y bueno, si encuentro ya una noticia falsa eh... en los comentarios pongo que no es verídica o si veo que alguno de mis amigos o familiares cercanos lo está viendo, bueno ya le explico por qué no es una noticia verídica.

Entrevistado 15: Hablar con ellos ya sea por mensaje de texto o de manera verbal y mostrar la información que he reunido de otros sitios webs que son confiables.

Entrevistado 19: En mi caso... me doy a la tarea de notificarles que se encuentra una noticia falsa haciéndose viral sobre cualquier cosa e incluso he llegado a compartir por ejemplo links de sitios oficiales que hablen del tema para aclarar así las cosas.

Para la pregunta 9: **¿Cuál es tu posición respecto a las fake news? ¿Por qué?**

En esta respuesta 2 participantes mostraron una postura neutral, uno de ellos así lo afirmó, al decir que este tipo de desinformación siempre existirá y en lugar de buscar maneras de erradicarlas, se deberían buscar formas de enseñarle a la sociedad a aprender a usar las TIC, desde el funcionamiento de aparatos, hasta la búsqueda y análisis de información. Mientras que el otro participante dijo no saber en qué posición estar, pero diría que un 70% en contra.

Los 20 participantes restantes, respondieron estar en contra, sin embargo no solo se utilizaron estas palabras para describir su postura, también se recurrió a las siguientes:

- No deberían existir.
- Son de mal gusto.
- Es un virus social.
- Es un mal.
- Antiprofesional/ poco ético.
- Acto moral malintencionado.
- No está bien.
- Que no.
- Estrategia de desinformación.
- No hacen un bien a la sociedad.
- Está mal.

Así mismo, dentro de los 20 participantes solo dos expresaron sentir las siguientes emociones:

- Enojo.
- Desagrado: no me agradan/ no me gustan.

A pesar de usar diversas palabras para describir su postura, sus razones fueron similares, para el análisis de la información se crearon las siguientes categorías en cuanto a por qué están en contra de las fake news:

¿Por qué estar en contra de las fake news?

Nadie está exento de caer en ellas.

Se debe tener cuidado con lo que se comparte para no dañar a otras personas.

En internet y redes sociales la información puede fomentar cierta ideología/as sobre cualquier tema, si este no se conoce o investiga.

No todos cuentan con los mismos conocimientos, herramientas o estrategias para identificarlas.

Se trata de un problema que debería ser erradicado o minimizado.

En internet y redes sociales cualquiera puede publicar lo que sea.

Cada categoría engloba respuestas de los participantes, de esta forma se obtiene lo siguiente:

- Nadie está exento de caer en ellas
 - Cualquiera de nosotros puede creer lo que diga cualquier fake new, ya que resultó fácil de impresionarnos.
 - Porque se deposita cierta confianza en ciertos medios de comunicación.
 - Por no saber cómo discernir de ese tipo de desinformación.
- No todos cuentan con los mismos conocimientos, herramientas o estrategias para identificarlas
 - Puesto que son pocos los que tienen acceso a una educación formal del tipo superior o medio superior.

- Porque no se fomenta el hábito de leer toda la información, así como dedicar un tiempo para realizar investigación de la misma.
- Porque se queda con lo primero que se lee y no se acostumbra a buscar en otras fuentes.
- Se debe tener cuidado con lo que se comparte para no dañar a otras personas
 - A partir de la desinformación que se comparte, puede generar pánico, miedo, problemas de salud o familiares, entre otros.
- Se trata de un problema que debería ser erradicado o minimizado
 - Debido al incremento de fake news, se deberían implementar estrategias o filtros en redes sociales y los principales sitios de internet con el objetivo de frenar su divulgación.
- En internet y redes sociales la información puede fomentar cierta ideología/as sobre cualquier tema, si este no se conoce o investiga
 - Consiste en una estrategia de desinformación que se difunde con rapidez y beneficia a ciertos sectores de la población a partir de la interacción que las mismas generan.
 - Se debe investigar en más de una fuente o medio, para comparar cómo se presenta la información en la fake new y en los otros sitios.
 - Debido a los intereses que lleguen a tener este tipo de artículos, se necesita analizar y conjeturar que información se busca esconder o sacar a la luz.
 - Provocan poner en duda la opinión de expertos, autoridades u organismos.
 - Su fácil acceso fomenta la desinformación e incluso cambiar de opinión sobre cualquier tema.

- En internet y redes sociales cualquiera puede publicar lo que sea
 - Debido a que hoy día se vive en una cultura digital y globalizada, cualquier persona puede crear y difundir información falsa sin tener consecuencia alguna.

Dentro de las respuestas los temas que se usaron de ejemplo para hablar sobre su experiencia con las fake news fueron los siguientes:

- Sismo de 2017: consecuencia de las fake news fue el abarrotamiento de víveres en ciertos puntos de la ciudad, mientras que en otros no se recibía nada.
- Pandemia por Covid-19 acerca de:
 - Remedios caseros.
 - Compras de pánico.
 - Cómo se transmite el virus y lugares donde hay alza de contagios.
 - Que vacuna es mejor.

Conforme a la información anterior, se tiene que los participantes tienen presentes los daños o consecuencias que pueden generar las fake news, no solo en su círculo de conocidos sino en la sociedad. También tienen presente que aún hace falta crear planes que ofrezcan educación a personas que conocen lo básico en las TIC, pues no solo se trata de los adultos mayores, los jóvenes también pueden caer en fake news debido al poco conocimiento sobre TIC.

A continuación se muestran algunas respuestas:

Entrevistado 3:...yo creo que no, obviamente es este existen porque la gente es muy fácil impresionar y muy fácil de engañar, entonces siempre tenemos que estar como muy mmm... atentos a lo que leemos no, y a lo que las personas que tenemos de contactos en Facebook en WhatsApp o en cualquier, en cualquier red social si hay que estar como muy atentos a lo que comparten o a lo qué, o a lo que dicen no, porque se puede malinterpretar algo no, entonces lo ideal sería qué, que la gente o que la mayoría de las

personas sepan identificar cuáles son las fake news no, pero no todos tienen como, como éste, está sensibilidad acerca de, de, de éstas de estas noticias falsas no, porque es más fácil compartir y... y... esparcir miedo o desinformación qué, que investigar y leer no por uno mismo.

Entrevistado 6: Consideró que está mal que sean compartidas... porque muchas veces lo que hacen es desinformar quitarle importancia o hacer que cambiemos nuestras ideas opiniones sobre algún tema que es relevante para nosotros.

Entrevistado 8:...obviamente estoy en contra... no me agradan para nada y ya he tenido muchas experiencias personales que tanto me han perjudicado a mí como mis familiares, seres queridos...deberían de haber más...filtros, para poder identificar las noticias falsas de las reales y no espantar, ni aterrar a las personas.

Para la pregunta 10: **¿Deseas agregar algo más?** En esta última pregunta solo 12 de los 22 participantes agregaron más en relación al tema de las fake news.



Respecto a las cosas que agregaron, las repuestas similares fueron agrupadas, de esta manera se obtuvo lo siguiente:

- El tema es interesante/ llama la atención.
- Debería existir algo que regule o filtre las fake news.
- Para afinar la habilidad de identificar las fake news, se necesita estar informado diario o mantenerse leyendo o investigando sobre cualquier tema, para evitar confundir una realidad con ficción.
- No creer todo lo que se ve o lee en redes sociales.
- Se debe compartir el conocimiento con los demás.
- Se necesita visibilizar el problema que representa difundir información falsa, al mismo tiempo será necesario crear cursos, talleres o capacitaciones sobre fake news y las tecnologías de la información y comunicación, con el propósito de aprender a identificar noticias falsas y usar de manera adecuada dichas tecnologías, puesto que hoy día se vive en un mundo digital.

- Que las noticias publicadas en medios de comunicación reconocidos o con validez, cambien la forma en la que informan y fundamenten sus artículos, para que ayude a la sociedad a estar mejor informada.
- Las fake news no tendrían tanta consecuencia si la gente:
 - Se informara en distintos medios con reconocimiento u oficiales.
 - Deseara buscar más información en lugar de quedarse con lo primero que encuentra.
 - Conociera fuentes fiables para buscar e investigar.
 - Se informara sobre los temas que le interesan o llaman su atención.
 - Se tomara un tiempo para leer y comprobar lo que comparte, puesto que actualmente es fácil acceder a la información debido al internet, lo que ha provocado desinformación y que las personas ya no quieran seguir investigando en más sitios.

Lo anterior, plasma el interés de los participantes en agregar algo más concierne a temas educativos, puesto que no solo a la escuela le corresponde abordar el tema de las fake news y el uso de las TIC, también le atañe al gobierno y organismos que se encargan de dichos asuntos, por ejemplo la ONU, con el fin de brindar a la sociedad en general herramientas que les ayuden a navegar, aprender cosas y comunicarse en internet, también el cómo se utilizan aparatos tecnológicos como el celular o la computadora, en vista que, ahora la vida del ser humano se da en el mundo digital, lo que podría limitar a las personas que no cuentan con los recursos necesarios para acceder a la educación y al internet, por ser mayores o menores de edad o, por no desarrollar un pensamiento crítico sobre la información que consumen en los diversos medios de comunicación.

A continuación se muestran algunas respuestas:

Entrevistado 16: Pues hay que verificar todo lo que veamos en internet, no creer todo lo que lo que se dice y pues estar atentos no, no dejarse guiar por lo que los demás piensan o lo que dicen y si realmente te interesa saber algo pues, buscar fuentes, investigar y si ya ves pues que es verdad, pues entonces sí creerlo.

Entrevistado 19: Pues sí me gustaría, me gustaría compartir que nunca se... se queden con el aprendizaje que se nos da, siempre ser independientes en el conocimiento, ¿cómo? investigando, leyendo en libros experimentando es decir no quedarnos con lo que sólo en las aulas escolares se nos puede dar, por ejemplo, adquirir y aprender de todo aunque no nos afecte en lo más mínimo, saber desde por qué plutón no se llegó a considerar un planeta hasta porque si la economía de mi país está mal la mía estará peor y siempre compartir nuestro conocimiento con los demás, siempre pero para nuestro bien su bien y el bien de toda la sociedad en el mundo.

Entrevistado 20: Para agregar algo más diría que es importante tocar este tema de fake news con seriedad, porque si lo tomamos como algo ordinario o simplemente de ah sí está ahí y no combatimos el problema y también porque es importante aprender a usar las tecnologías de la información y la comunicación de manera adecuada y más en estos días donde todo se está llevando a cabo de una forma virtual digital entonces la información se puede compartir de forma más rápida pero al mismo tiempo se puede ocasionar desinformación masiva.

3.3.2 Análisis de los datos obtenidos del instrumento de investigación

Ante la información y datos conseguidos en el análisis de las respuestas de las entrevistas, se llegó a los siguientes resultados:

Todos los participantes identifican la palabra Fake New, ya sea porque lo han escuchado en medios de comunicación tradicionales como la televisión o por redes sociales. Puesto que solo cuatro participantes (18%) dieron información sobre cuánto conocen sobre el término o tema, es decir, el 9% de los participantes mencionó conocer el término y otro 9% dijo saber poco. Mientras que el 82% de los participantes dijo si escuchar el término ya fuese en televisión o redes sociales. Por lo que, el tema sobre fake news es de interés o importante, para visibilizarlo en dichos medios o redes, en especial por el contexto actual que se vive a causa de la pandemia por Covid-19, de la cual surgieron varias fake news.

Sin embargo, el que todos los participantes hayan escuchado la palabra fake new, no demuestra una definición precisa sobre el término, pues, todos mencionan que se trata de noticias falsas, no obstante y como se observó en capítulos anteriores, no puede existir noticia falsa en el ámbito periodístico debido a la confianza que su público receptor coloca en ellos, a la par, su ética profesional no puede permitir que suceda tal hecho por la responsabilidad que tienen con/para la sociedad, de informar con la verdad.

Puede decirse que atribuir estas palabras al significado de fake new no es correcto, pero se ha convertido en una forma rápida de ubicar este tipo de artículos con desinformación en el vocabulario español. Esto expresa que hay conocimiento sobre el anglicismo de la palabra, pero no lo que implica todo el término.

De igual forma, se tienen presentes las intenciones de las fake news, así como los espacios donde se pueden encontrar. En este caso, en el análisis de las respuestas también se observó que el término es relacionado con palabras como: noticias de mentiras, no reales, creadas o inventadas, todas atribuidas para exponer la falsedad de las mismas. Solo uno de los participantes las atribuyó con chismes o rumores, si

bien, ambos conceptos hablan de alterar o cambiar los hechos, se diferencian de las fake news porque estas copian el estilo de las notas periodísticas para hacer pasar la desinformación como noticia de cualquier sitio oficial.

A tal circunstancia, aún se necesita que los medios de comunicación tradicionales o digitales junto con las redes sociales, especifiquen que la palabra proviene del anglicismo en inglés que literal significa noticias falsas, aunque en realidad se trata de información falsa que posee diferentes intenciones, siendo el principal fin desinformar al lector, pues logran imitar la estructura/formato de las noticias presentadas en medios con reconocimiento u oficiales, en otros casos se crean supuestos sitios periodísticos o se desconoce su origen.

Agregar que, esta información falsa puede ser creada por cualquier persona, empresa, gobierno o inteligencia artificial con acceso a la red, lo cual provoca que se distribuyan con rapidez en internet, redes sociales o medios tradicionales de forma anónima, con una falsa identidad o atribuida a otra persona o institución. La poca regulación que tienen los sitios para verificar cada información que se publica, así como el sistema que se desarrolla en el mundo digital, provoca que entre mayor sea la interacción con estos artículos, los algoritmos detecten como tendencia el post y lo muestre a otros usuarios, no es la única manera, por medio de los anuncios publicitarios mostrados en sitios web y redes sociales que te re direccionan al portal lleno de desinformación y a través de la ayuda de *boots* o *trolls*, toparse con una fake new no es una casualidad.

Es importante que la población cuente con información debido a que el 95% de los participantes afirmó que ha visto y recibido fake news en Facebook y WhatsApp, mientras que el 5% solo las ha visto pero no recibido. Situación que expone la existencia y rápida propagación de fake news es redes sociales como Facebook. Se debe tener en cuenta que son plataformas donde los usuarios pueden crear un sinfín de publicaciones sin ser mediadas por el propio sitio, asimismo pueden ser compartidas entre los contactos del usuario o fuera del círculo de sus conocidos, además, pueden ser creadas a través de un perfil falso o por *boots*.

A pesar de tener identificado algunos formatos comunes en los que es posible recibir una fake new, a partir de una cadena en WhatsApp, o por publicaciones que se comparten en Facebook con la misma información expuesta por sitios no oficiales, esto no disminuye la desinformación que llega a nuestras manos, a algún familiar o amistad.

No obstante, en primera instancia se puede reconocer un artículo de este tipo por medio del encabezado de la supuesta noticia, ya que estos se presentan con un tono amarillista, alarmante o con datos difíciles de creer. Aunque esto puede representar un primer filtro para identificarlas, en otras ocasiones será necesario leer toda la información, con el propósito de identificar los elementos básicos que posee una nota periodística –como autores, fechas, citas o ejemplos-, pero al mismo tiempo analizar qué y cómo presentan la información o de dónde proviene.

Por lo que es importante estar informado a partir de distintos medios de comunicación para aprender a descartar información falsa de la que no lo es, reconocer y consultar sitios oficiales o con reconocimiento. Todo ello debido a que, dentro de las fake news el contexto juega un papel importante para la creación y expansión de las mismas. Tan solo en las respuestas de los participantes, más de la mitad habló de su experiencia a través de ejemplos que registró como artículos falsos, entre estos destacó la pandemia por Covid-19, el desabasto por la comida así como las elecciones a diputados en 2021, circunstancias ocurridas en los últimos meses.

Respecto a las estrategias utilizadas para identificar fake news y que concierne al objetivo en general y específico de la presente investigación, se obtiene que para reconocerlas, los participantes o cualquier persona en general, puede aplicar desde una a más estrategias, puesto que se trata de un trabajo de análisis donde cada persona aplica los conocimientos que posee sobre asuntos tratados en el artículo que leyó, con el propósito de encontrar información no real o sacada de contexto.

Entre las estrategias se obtuvo que, dentro de las redes sociales no solo se genera desinformación, también ayudan a verificar cualquier post publicado, a partir de la opinión de otros usuarios que han leído la nota y, seguir cuentas de sitios o personas

reconocidas, las cuales también desmienten o no ciertos artículos. De igual forma, se incluye el reconocimiento de elementos básicos en las notas periodísticas, a la par de investigar en diversos sitios o medios de comunicación.

Por lo que, se tiene que aprender a detectar desinformación o información falsa, esto implica un trabajo reflexivo y crítico acerca de lo que se lee, del mismo modo, conlleva brindar un tiempo para investigar en varios medios, lo que requiere contar con conocimientos para buscar y consultar información en diferentes espacios y saber utilizar las TIC.

Agregar que no solo las estrategias presentadas en el análisis son las únicas existentes, ya que son los mismos participantes quienes aluden que no se trata de pasos específicos a seguir o que todas aplican para identificar una fake new, esto dependerá del cómo se presente y desarrolle dicho artículo.

Cabe resaltar que las estrategias utilizadas y lo que se conoce sobre este tipo de desinformación, se da en espacios fuera de la educación formal, ya sea por medio de cursos (no formal) o experiencia propia con dichos artículos (informal). Por lo que espacios -no formal e informal- como los buscadores de internet, redes sociales, revistas, televisión, periódicos, platicar/ mensajear con amigos o familiares, tomar cursos o consultar sitios web de instituciones educativas, permiten aprender sobre el tema y a investigar cuando se percibe que la información en la que se creyó y compartió no era verdad.

Lo anterior fue nombrado como lugares de aprendizaje y de ayuda ante las fake news. Esto no significa que la escuela no sea fundamental para aprender sobre este tema, más bien pone en evidencia el poco o nulo tiempo que se brinda dentro del aula para hablar de ello.

En este caso, de los participantes que mencionaron su formación superior, exponen que obtuvieron insumos para buscar e investigar en fuentes confiables, aprender a utilizar los recursos tecnológicos para acceder y buscar información o herramientas para formarse, al unísono, obtuvieron explicaciones generales sobre fake news y aprendieron que cualquier tipo de información contiene intenciones ocultas por parte

de las elites, por lo que el capital cultural que se obtiene en la escuela también juega un papel importante para el análisis y reflexión de la información y desinformación que lee y ubica el individuo.

Aunque al tomar la situación de desigualdad y pobreza en la que se encuentra México, se reconoce que son pocas las personas que acceden a la educación media superior o superior, lo que implica incluir el tema de las fake news en educación básica, no solo para aprender a identificar información falsa o desinformación, de igual manera para generar un pensamiento crítico desde la infancia, crear el hábito de la lectura y consulta en variados medios así como aprender a utilizar las TIC.

Se menciona lo anterior, porque un 68% de los participantes considera necesario notificar a sus familiares y amigos sobre fake news, mientras que el 23% cree que corresponde notificar a la sociedad en general sobre artículos falsos detectados. Entre las razones dadas se encuentra que, no todos sus familiares –mamá y papá, hermanos, tías/tíos y abuelas/los- cuentan con una educación superior, especialmente los adultos mayores, al presentar dificultades para utilizar aparatos tecnológicos así como consultar información, algo similar pasa con los niños o adolescentes que apenas están aprendiendo a desarrollar su pensamiento crítico podrían dejarse influenciar por las emociones que origina la nota, lo que provoca crean la fake new y la comparten entre su familia o sus conocidos.

Por este motivo los participantes manifiestan que ellos se encargan de enseñar a sus familiares sobre lo que conocen de fake news, cómo identificarlas, qué hacer para evitar su propagación o desmentir esa nota con apoyo de noticias provenientes de sitios oficiales, ya sea cuando la información falsa es compartida en grupos de familia en WhatsApp o en publicaciones en Facebook, lo mismo aplica para sus amigos.

Ante esta situación, queda claro que los participantes tienen conciencia sobre las consecuencias o creencias que pueden generar las fake news, no solo en uno mismo, sino en cualquier persona que lea este tipo de notas, debido a que nadie está exento de caer en ellas, aunque se reconoce que al ser personas que han accedido a una educación superior y tienen presentes los trasfondos que puedan

ocultar, se necesita crear y tener espacios dentro y fuera de la escuela que brinden herramientas para visibilizar/ exponer la problemática de propagar fake news y sirvan para explicar en qué consisten, cómo identificarlas y cómo ayudar a contrarrestar su difusión.

3.3.3 Propuesta: Breve guía para aprender a detectar fake news

El presente apartado aborda las consideraciones tomadas para la elaboración de una propuesta que ayude a identificar fake news en redes sociales.

Conforme a los resultados del análisis de los datos obtenidos del instrumento de investigación aplicado, se detectó que existe una necesidad por informar y compartir material así como herramientas que traten el tema de las fake news, donde se mencione qué son, cómo identificarlas, cómo verificarlas y la importancia de notificar a nuestros contactos para disminuir/ erradicar su propagación.

De igual forma se necesita que dicha información se encuentre en un formato apto para todo público y al que pueda accederse fácil, desde cualquier dispositivo y pueda tenerse impreso. Razón por la cual, se optó realizar la propuesta a partir de la elaboración de una guía en formato pdf, cuyo nombre responde al de: Breve guía para aprender a detectar fake news, la cual contiene datos obtenidos del instrumento de investigación aplicado, así como las sugerencias que los participantes señalan hacen falta abordar en el tema de las fake news.

Para cumplir con el objetivo de que el material se encuentre al alcance de cualquier público y disponible en cualquier dispositivo. La guía se publicó en los sitios web issuu y slideshare, los cuales permiten cargar presentaciones, infografías, documentos o videos así como la descarga de los mismos.

De esta forma, el nombre para acceder al material en ambos sitios es Breve guía para aprender a detectar fake news, también es posible entrar por medio de los siguientes links:

issuu: https://issuu.com/aylinmm/docs/breve_gu_a_para_detectar_fake_news

slideshare: <https://www.slideshare.net/secret/H06rOMIV20wuvp>

Mientras, el link para descargar la guía es el siguiente:
<https://drive.google.com/uc?export=download&id=1WXnxdZ6MgTXbrpd2Yg5aVfC2bbe4V4TB>

Se tiene esta opción para las personas que quieran descargar la guía, puesto que los sitios donde se publicó, no permiten la descarga gratuita. Para este caso, se subió el archivo en formato pdf a Google Drive, después se generó el link para permitir una descarga directa al copiar, pegar en la barra de direcciones y presionar la tecla enter.

En ambos lugares se anexó dicho link y se muestran las instrucciones en la caja de descripción para su respectiva descarga. Para asegurar que más personas lleguen a él ya sea dentro o fuera del sitio, se agregaron las siguientes etiquetas para relacionar las búsquedas:

- bulos
- chismes
- coronavirus
- covid-19
- fake news
- identificar
- noticias falsas
- noticias falsas
- pensamiento crítico
- que son las fake news
- rumor
- rumores
- unam

A continuación se presenta la guía:

Breve guía para identificar



**FAKE
NEWS**

Elaborado por : Aylin Melchor Morelos.

Material supervisado por: Dr. José Luis Romero Hernández.

Contenido

Presentación	03
Fake News, ¿Qué son?	04
Propuesta para reconocerlas	06
Notificar a nuestros contactos ¿Por qué es importante?	08
¿Cómo notificarlos?	10
¿Dónde aprender sobre fake news?	12
Propuesta para identificar fake news	13
Algunas herramientas para identificarlas	17
Ejemplos de fake news	24
Recomendaciones	33





Presentación

El presente material es producto de la investigación Las estrategias de los jóvenes universitarios ante la presencia de fake news en redes sociales; Facebook y WhatsApp, como una deconstrucción del discurso monopólico digital, realizada a 22 estudiantes de la carrera en Pedagogía, generación 2017, durante finales de junio y principios de julio 2021.

Estuvo a cargo del Dr. José Luis Romero Hernández, profesor del Colegio de Pedagogía en la Facultad de Filosofía y Letras, UNAM.

Elaborado por Aylin Melchor Morelos, egresada de la carrera en Pedagogía, por la Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, para obtener el grado de Licenciatura.

3

Fake news ¿Qué son?

El término proviene del anglicismo en inglés que traducido al español, literalmente significa noticias falsas.



Se trata de artículos que contienen desinformación o información falsa, sobre cualquier tema.

Carecen de veracidad y se hacen pasar por el contenido periodístico con reconocimiento al imitar su formato.



Se encuentran y propagan en medios de comunicación tradicionales pero, principalmente en internet y redes sociales.

Se encargan de crear miedo, pánico o desinformación en el lector, sobre algún tema en específico.

Son malintencionadas, amarillistas o con un trasfondo e interés político, económico o social actual, que sirven para infundir una cierta ideología en la población.

No poseen fuentes confiables y se propagan con velocidad.

Propuesta para reconocerlas



Poseen títulos de corte amarillistas, alarmantes o que poseen datos increíbles, que se propagan con rapidez y resultan extraños o difíciles de creer a primera vista.

✓ Carecen de elementos básicos como:

- Autores.
- Fechas.
- Citas.
- Ejemplos.

✓ Tiene contradicciones en sus argumentos, faltas de ortografía o redacción no profesional.

6

Buscar información en diversas fuentes como periódicos, televisión o radio. Asimismo buscar en otros sitios web del internet, para contrastar la información.



- ✓ Verificar el link de la página.
Si proviene/pertenece a un sitio oficial o con reconocimiento.
- ✓ Leer todo el artículo para corroborar que no posea información falsa o alterada a partir del conocimiento previo que se tiene sobre el tema.
- ✓ Si está en alguna red social que permita comentar, leer los comentarios para verificar si es correcta la información presentada.
- ✓ Preguntar o investigar de qué medio o de quien es la nota. Cuando no se sabe de donde proviene, es indicio para sospechar de su credibilidad.

7

Notificar a nuestros contactos

¿Por qué es importante?

- Evita que se sigan compartiendo, puesto que se difunden rápido.
- Impide que se genere pánico colectivo.
- Previene caer en fraudes, robo de identidad o de datos personales.



- Muestra que se debe mantener una mente abierta a distintas posturas/opiniones.

8



Frena el tráfico de desinformación.



No todos cuentan con el conocimiento para identificarlas y usar las TIC.



Enseña a tener criterio propio antes de creer todo lo que se presenta.



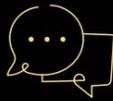
Invita a buscar y consultar información en otras fuentes. y para que se genere un juicio propio sobre el tema.



¿Cómo notificarlos?



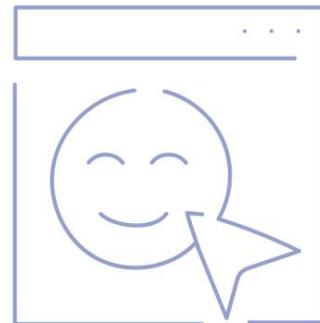
Decirle a tus contactos que pueden pedirte ayuda para verificar ciertos artículos.



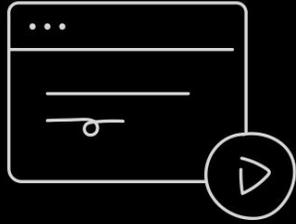
A través de la conversación con familiares o amigos, hacerles saber que actualmente circula desinformación sobre ciertos temas por lo que deben estar al pendiente de lo que leen y comparten.



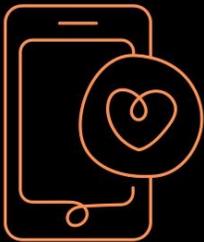
Enseñarles cómo identificar fake news, mostrarles/enviarles y recomendarles páginas oficiales o sitios especializados o infografías, para que aprendan y generen conciencia en las personas que les comparten ese tipo de desinformación.



10



Recordarles que nunca deben creer lo que leen o ven hasta no haber investigado en más fuentes. Después de eso, podrán compartir el artículo, ya sea porque si es verdad o para ayudar a desmentir lo que se dice.

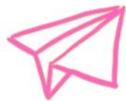


Enviarles mensaje grupal, privado o a través de comentarios en Facebook que la información que están difundiendo no es verdad y al mismo tiempo compartirles la información correcta.



Enviarles información de diversos sitios oficiales para que vean/aprendan y reconozcan cómo se presenta la información.

¿Dónde aprender sobre fake news?



Redes sociales como:

- Facebook.
- WhatsApp.
- Instagram.
- Twitter.



Por experiencia propia a partir de:

- Leer.
- Investigar.
- Analizar la información.



Realizar búsquedas en internet.



Revistas



Periódicos



Conversar con amigos o familiares



Noticieros



En la escuela



Tomar cursos o talleres.

12



Consultar sitios de instituciones educativas.

Propuesta para verificar fake news

Verificar una fake news puede llevar desde menos de un minuto hasta invertir más de diez minutos, todo dependerá del:

- * tema e información falsa presentada.
- * grado de conocimiento que se tenga sobre dicho asunto.
- * nivel de reflexión y análisis que se brinde.

A continuación se propone una serie de pasos para inspeccionarlas.

* Recuerda:

Puedes empezar o aplicar el/los pasos con los que más te sientas a gusto.

13

Pasos

1

No creer en primera instancia todo lo que se lee, ve o escucha.

Al sentir que algo anda raro con el artículo que se está leyendo, será necesario investigar más.

2

3

Si la publicación tiene la opción de comentarios, revisarlos para ver si la noticia publicada es desmentida o no por otros usuarios en la red

Revisar si:

- Proviene de instituciones o sitios oficiales.
- Se conoce dónde se publicó el artículo.
- El link es conocido u oficial, sino contiene un formato extraño.
- La redacción es formal.
- Se citan otras fuentes o enlaces a distintas noticias.



Poner en el buscador de internet el título de la noticia para ver qué otros sitios con reconocimiento habla del tema.

15

Poner en el buscador de internet el nombre del autor para investigar si existe y en dado caso a qué se dedica.



Investigar en más fuentes sobre el tema en cuestión, para observar cómo se presenta y si difiere o no de la información en el artículo leído.

Preguntar a familiares, amigos o en grupos de redes sociales qué se sabe sobre el tema en cuestión o si tienen el contacto de la persona que lo escribió/publicó.



Revisar en Twitter qué es tendencia y qué es lo que dicen cuentas con reconocimiento oficial.

16

Algunas herramientas para identificarlas



Verificación de Hechos

Proyecto creado por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), para ayudar a verificar y desmentir información exclusivamente sobre el Covid-19.

A través de sus redes sociales y su micrositio en internet, los usuarios envían el link de la nota, imagen o video sobre la que exista duda de su veracidad., para que personal de la Dirección General de Promoción y Vinculación con la Sociedad del Inai se avoque a investigarla.

Los resultados de esta verificación serán difundidos en las mismas redes sociales del INAI y en un micrositio de internet.

Micrositio en internet:

<https://micrositios.inai.org.mx/verificaciondehechos/>



ImgOps

Ayuda a verificar si las imágenes presentadas en una nota pertenecen a otra publicación o sitio.

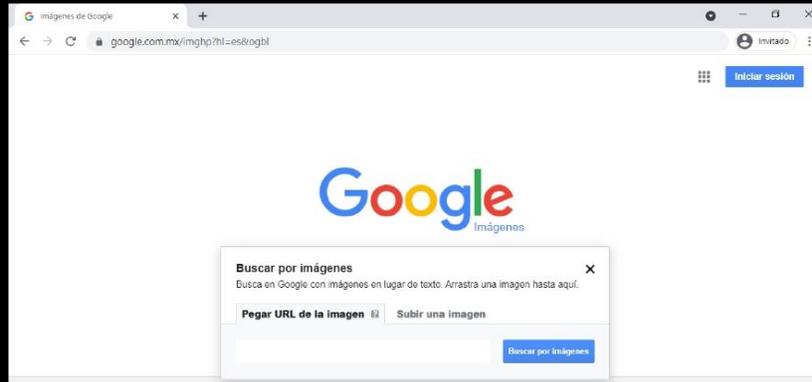
En la barra del buscador se debe copiar el link de la imagen a comprobar o subirla desde los archivos del ordenador.

Nota: El sitio se encuentra en inglés, pero es posible traducirlo.

Enlace al sitio:

<https://imgops.com/>

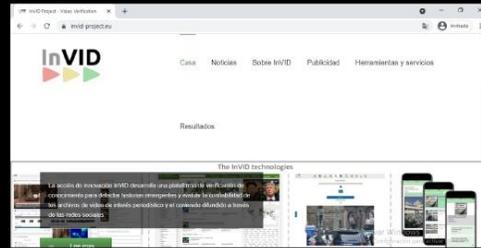
18



Google Imágenes

Permite hacer una búsqueda inversa, para encontrar imágenes idénticas o similares, así como mostrar los sitios donde se han publicado.

Para acceder a esta función deberás dirigirte a Google imágenes y pulsar el icono de la cámara, al hacerlo te da la posibilidad de subir la foto que se quiere investigar.



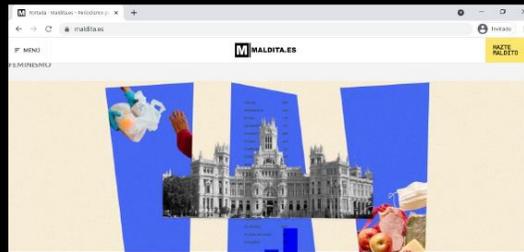
In VID

Se trata de una extensión de descarga gratuita que se agrega al buscador, para corroborar la veracidad o no, sobre algún vídeo en internet o redes sociales, asimismo, identifica fotografías que han sido alteradas o modificadas.

Instalada la extensión, esta te notifica cuando un recurso audiovisual ha sido alterado o publicado en otro lugar, también te dirige al sitio original del vídeo o imagen.

Enlace del sitio:

<https://www.invid-project.eu/>



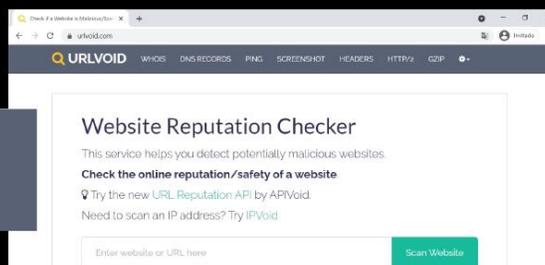
MALDITA.ES

Sitio web de España creado con el fin de brindar información verdadera y desmentir fake news. De igual forma cuenta con las siguientes secciones: Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia y Maldito Dato las cuales se centran en el control de la desinformación y el discurso público mediante técnicas de verificación de hechos y periodismo de datos. Por último, agregaron la función de contactarlos por WhatsApp para ayudar a contrastar la información que circula por este medio.

Enlace al sitio:

<https://maldita.es/>

21



URLVOID

Se trata de un sitio web que permite analizar el link de las páginas y sitios que se visitan en la internet.

URLVOID te notifica cuando el sitio que se visita o quiere visitar es malicioso.

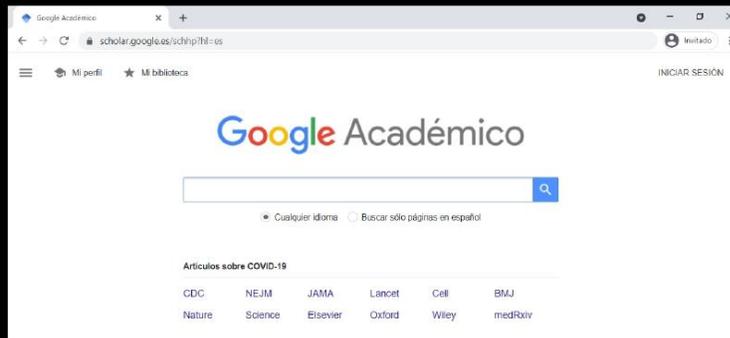
No obstante, uno mismo deberá valorar si entrar o no a esa web.

Para usarlo solo se debe copiar y pegar el link del sitio a verificar en la barra buscadora y dar clic a Scan Website.

Nota: La página se encuentra en inglés pero puede ser traducida al español.

Enlace al sitio:

<https://www.urlvoid.com/>



Google Académico

Se trata de un buscador especializado en la búsqueda de contenido y bibliografía académica. También conocido como Google Scholar.

Puede ser utilizado para comprobar que la información, autores, citas o bibliografías son ciertas o pertenecen a la persona que se le atribuye.

Basta con poner el nombre o información en la barra buscadora y dar clic en el cuadro con la imagen de lupa. Nota: Para acceder al sitio se debe poner la palabra Google Académico en el buscador de Google, dar clic en buscar y después dar clic en el primer resultado mostrado.

Ejemplos de fake news

A continuación se presentan imágenes de fake news confirmadas, el propósito de hacerlo es para que observes algunas de las muchas formas en las que se pueden presentar, además de la variedad de temas a tratar.

Sobre Covid-19 :

Comentario de Facebook que se viralizó.



Símbología :

- No se sabe de dónde sale la información.
- No hay fuentes confiables.

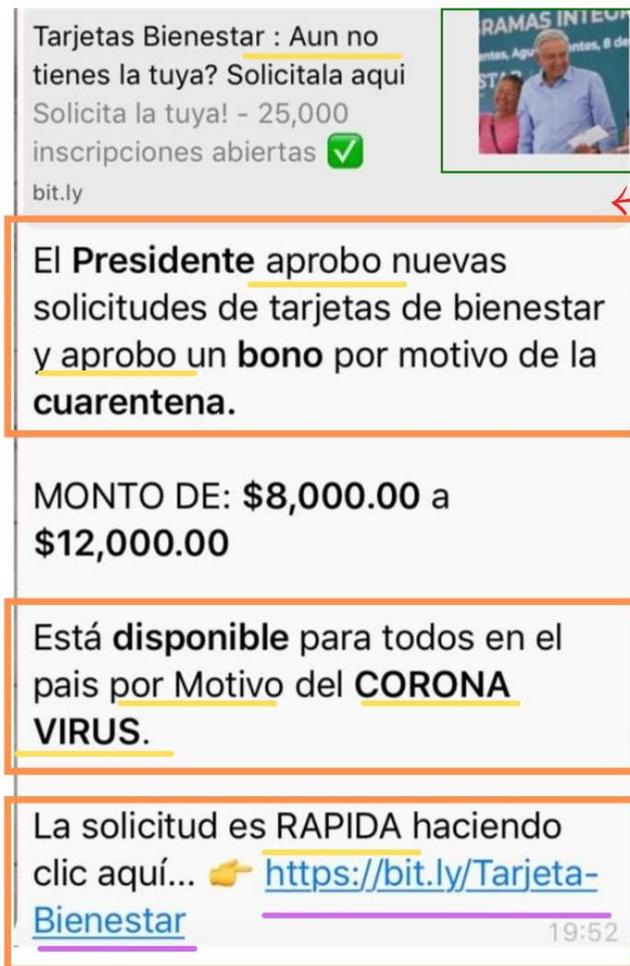
Es cierto , a mi me dijo un amigo que trabaja en el imss que los están matando para robarles el líquido de las rodillas , como es más caro que el oro y el platino te matan y te lo roban , pagan 10,000 dólares americanos por rodilla a él le dan 100 dólares por no decir nada , dicen que la rodilla más cara es la derecha !

5 h Me gusta Responder



En redes sociales, por medio de memes, fake news o cadenas de WhatsApp, se divulgó que el personal médico extraía en pacientes de Covid-19, el líquido de las rodillas debido a las grandes cantidades que se paga. Finalmente se comprobó que esta información era falsa.

24



En WhatsApp se compartió el siguiente mensaje.

Símbología :

- Errores en la redacción.
- Faltas de ortografía.
- Link no pertenece a la institución y esta recortado.
- Imagen no pertenece a esa nota.

En WhatsApp estuvieron circulando mensajes anunciando el nuevo programa de apoyo por parte del Gobierno de México, el cual invitaba a registrarte por medio de un link donde se solicitaban datos personales, sin embargo esta información era falsa y se alertó sobre el robo de datos a los que se exponía la población.

25

Publicación e imagen difundida en redes sociales. →

Símbología :

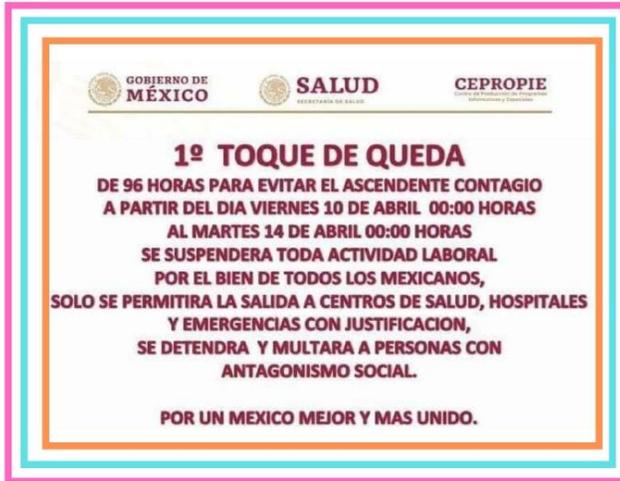
- Link no pertenece a la institución y esta recortado.
- No se sabe de dónde sale la información.
- No hay fuentes confiables.



Información falsa sobre calendario de vacunación para personas de 50-59 años y registro, en supuesta página del Gobierno.

En este ejemplo, a pesar que el enlace es muy similar al verdadero, se diferencia porque al principio no contiene “https://” y al final el término “index.php”, que es algo que se agrega en automático al navegar en el sitio, por lo tanto el link correcto es:

<https://mivacuna.salud.gob.mx/index.php>



← Imagen difundida en redes sociales.

Símbología:

- Errores en la redacción.
- No se sabe de dónde sale la información.
- No hay fuentes confiables.

En redes sociales se esparció dicha imagen, a pesar de contener logotipos institucionales y formato en el que se presentan comunicados por parte del Gobierno, se desconocía quién la había publicado. En cuentas oficiales del Gobierno, se desmintió dicha información.

Sobre cualquier tema :



Publicación en sitio de noticias sin reconocimiento oficial.

Símbología :

- Link no pertenece a la institución y esta recortado.
- Imagen no pertenece a esa nota.
- No hay fuentes confiables de información.

Nota que se hizo viral al creer en la reaparición del cantante, por ser publicada en el sitio “Ruinaiversal” y atribuirse al sitio periodístico El Universal por su gran parecido y por no tomarse el tiempo de observar el sitio antes de compartir. En la nota se incluyen imágenes fuera de contexto así como declaraciones de dicha persona.

28

Publicación viral en Facebook.

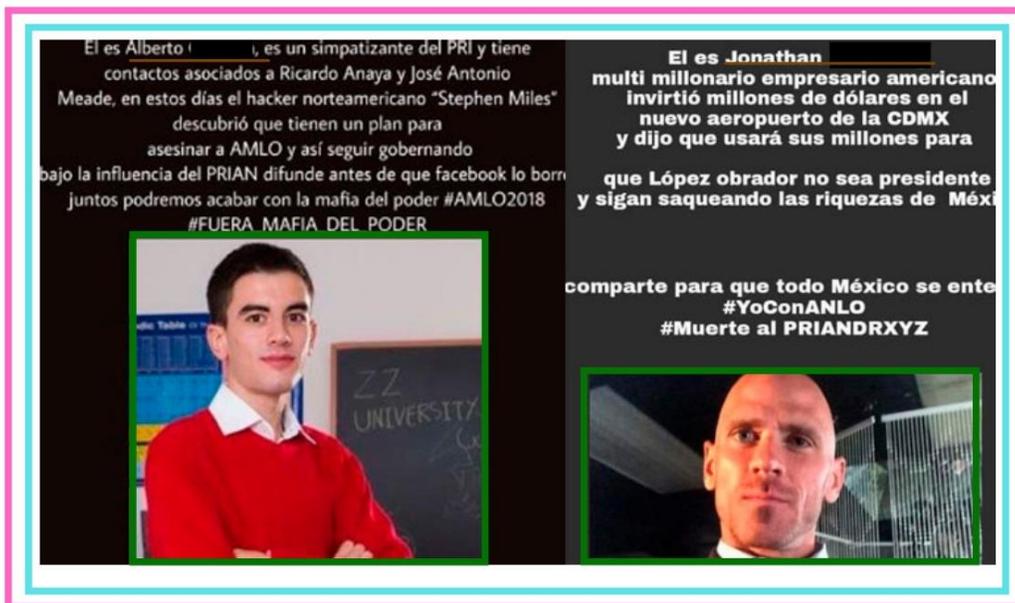


Símbología :

- Imagen no pertenece a esa nota.
- No se sabe de dónde sale la información.
- No hay fuentes confiables.

En varias redes sociales y sitios de noticias, se propagaron las imágenes de dos perros aparentemente pintados de morado por feministas tras manifestación a la glorieta de los insurgentes en Agosto de 2019. Se les acusó de actuar de esa manera por no ser hembras los perros o por tener dueños del género masculino. Dicha información se desmintió al encontrar que las imágenes pertenecían a otras notas y que la pintura morada en realidad era violeta de genciana.

29



Publicaciones e imágenes virales en redes sociales.

Símbología :

- Imagen no pertenece a esa nota.
- No se sabe de dónde sale la información.
- No hay fuentes confiables.
- Las personas mencionadas no existen.

Es común encontrar imágenes de este tipo mostrando información falsa atribuida a cualquier tema actual que pase en el país. Se debe poner atención e investigar, ya que los nombres presentados son falsos así como la información, mientras que la persona de la imagen se trata de actores de la industria pornográfica.

30



← Publicación viral en Facebook.

Símbología:

- Vídeo no pertenece a esa nota.
- No hay fuentes confiables.

En este caso un sitio periodístico sin reconocimiento oficial publicó un video editado del Papa Francisco, con la intención de hacer parecer que dijo cierta opinión sobre el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador.



Ni los medios de comunicación tradicionales se salvan de difundir información falsa.

En 2017, tras el sismo del 19 de septiembre, se difundió y dio seguimiento al rescate de Frida Sofía, una niña atrapada entre los escombros del colegio Rebsamen. Tiempo después se conoció que dicho rescate había sido una farsa y nadie sabía quién esparció esa información entre los medios de comunicación.

Recomendaciones

Para disminuir el compartir información falsa entre tus conocidos, amigos o familiares, se te recomienda lo siguiente:

- ★ No creer todo lo que se ve, lee o escucha.
- ★ Comparte tu conocimiento, pues no todos saben lo mismo que tú.
- ★ Para afinar la habilidad de identificar fake news, se necesita estar informado diario así como, leer o investigar sobre cualquier tema, para evitar confundir una realidad con ficción.

- ★ Investigar en distintos medios de información con reconocimiento oficial.
- ★ No quedarse con la primera fuente de información que se encuentra.
- ★ Buscar y seleccionar fuentes confiables de información que sirvan para contrarrestar la veracidad de los hechos presentados en artículos de dudosa procedencia.
- ★ Brindar un tiempo para leer, reflexionar e indagar sobre las notas que se leen y comparten.
- ★ Conocer e investigar más, sobre temas de interés.

Conclusiones

Para finalizar, el objetivo de investigación del presente trabajo, fue posible abarcarlo en su totalidad, ya que, hacer uso de entrevistas semiestructuradas permitió que los participantes no solo compartieran sus estrategias para identificar fake news, también fue posible escuchar sus experiencias con las mismas, las formas en que aprenden sobre ellas, porqué consideran importante conocer sobre el tema así como las maneras en que informan a sus amigos y familiares con el fin de evitar caer y compartir desinformación.

Asimismo, se pudo observar que los participantes son conscientes de las consecuencias que puede traer creer en una fake new, por lo que recomiendan no creer nada sin antes haber realizado una investigación o comparación previa de los hechos en medios de comunicación tradicionales, principalmente la información que se presenta en internet debido al anonimato y la rapidez con la que se mueven estos sitios.

Anudado a lo anterior se encontró que el capital cultural de las personas vinculado al nivel de educación al que pueden acceder, juegan un papel importante para aplicar un pensamiento crítico en la información, saber detectar intenciones ocultas en las notas así como identificar fake news, al mismo tiempo se tiene que al asistir a una educación superior, se dota de conocimientos básicos para el uso de las TIC y la aplicación de las mismas como herramientas para la consulta de datos en fuentes confiables, reconocidas o con reconocimiento oficial.

Junto a lo anterior, se halló que los participantes reconocen que sus familiares o amigos que no tuvieron acceso a una educación superior han sido propensos a confiar y divulgar fake news por lo que, ellos mismos aplican una alfabetización mediática a los mismos, sobre conocimientos básicos respecto al uso de aparatos tecnológicos así como fuentes confiables para informarse y comparar la información que les llega a sus redes sociales o se les muestra en los sitios web que visitan.

En este caso, se tiene que aún se necesita reforzar y agregar temas relacionados con las TIC y fake news en los espacios formales de educación, que dentro de los planes de estudio se contemple la importancia de saber detectar y verificar

desinformación para evitar que se reproduzca más y evitar tener consecuencias como pánico colectivo, robo de identidad o de datos, tener conocimientos erróneos sobre algún objeto, persona, institución o Estado, entre otras y de las cuales a partir de la pandemia por Covid-19 se hicieron notar.

Por lo cual, aún se necesita que los planes de estudio de todo nivel educativo, tenga como eje transversal el uso de tecnologías para fomentar e incentivar el aprendizaje, a la par que se sitúen en experiencias de la vida cotidiana, adaptadas al contexto del mundo tecnológico, lugar al que el ser humano destina mayor tiempo en la actualidad, así como, abordar temas sobre la susceptibilidad de ser engañados por parte de las elites, a partir de implementar ideologías por medio de la forma que se presenta la información o se mantiene informado.

De la misma manera, aún se necesitan crear espacios en educación no formal que permitan obtener los saberes antes mencionados, como talleres, cursos, materiales educativos gratuitos y de fácil acceso que complementen la información que se tiene, pero, con el objetivo de brindar acceso a las personas que no pueden o no tienen las posibilidades de acceder a una educación básica, media superior o superior, puesto que, junto a la educación informal de las personas, se podrá obtener una formación complementaria.

De esta forma, el presente trabajo expone al campo de la pedagogía que se necesita abordar el fenómeno educativo desde las tecnologías, trabajar en ofrecer insumos educativos que ayuden a navegar de forma segura en la web, para aprender a buscar información así como contrastar los puntos de vista de diferentes autores, así mismo el desarrollar actividades que promuevan el pensamiento crítico, generar espacios de discusión sobre cómo el mundo tecnológico y el poder hegemónico puede impactar al ser humano por medio de una psicología sutil en la información y anuncios publicitarios que se presentan en la red y presentar que dentro de la misma solo se es parte del *Big Data*.

Además, muestra a la pedagogía la necesidad de trabajar lo antes mencionado desde la educación no formal, por lo que aún se requiere elaborar herramientas educativas que formen a los sujetos que no pueden acceder a la educación formal

así como a los que sí han accedido pero quieren complementar sus conocimientos sobre el tema.

A partir de la investigación realizada y el material didáctico desarrollado, parte de los usuarios en internet tendrán la oportunidad de acceder a estos de forma fácil, puesto que, la intención de los mismos es de ayudar en la formación de los sujetos sobre qué son y cómo reconocer fake news, de igual modo el cómo ayudar a frenar su distribución, por medio de un lenguaje simple, con explicaciones y ejemplos sencillos, de este modo, cualquier persona dentro o fuera de la educación formal pueda comprenderlos.

Sin embargo, hay que reconocer que no es posible que al crear dichas herramientas educativas se genere una alfabetización mediática en cualquier persona en todas las edades, ya que también influyen las experiencias de vida que cada sujeto tiene, así como las formas en la que aprende.

En este caso, el presente trabajo solo plasma una mirada de un grupo de jóvenes universitarios en Pedagogía, pero aún se requiere investigar si, los adultos mayores que no accedieron a la educación formal consideran que saben sobre herramientas que les permitan navegar de forma segura en el internet, de fuentes confiables que ayuden a contrastar información, identificar fake news e ideologías ocultas en la información que consumen, igualmente, cómo han aprendido lo que saben sobre el manejo de dispositivos móviles y navegación en internet.

Glosario

Algoritmo: Conjunto de instrucciones que describen los pasos a seguir para llegar a un resultado determinado. Permiten acotar y mostrar resultados de búsqueda acorde a los intereses del usuario.

Big data: Recopilación de datos en cantidades grandes que sirven como punto de referencia para mostrar tendencias en relación con las interacciones de los usuarios en internet.

Boom: Popularidad.

Bots: Software que puede imitar el comportamiento humano en internet, programado para realizar tareas repetitivas de forma rápida, a diferencia de lo que una persona podría hacerlas.

Clickbait: Contenido con titulares engañosos o llamativos con el fin de conseguir clics en un sitio web, artículo o post por parte del usuario.

Capitalización: Apunta a proporcionar capital o a convertir algo en capital.

Hegemonía: Poder o control que una cosa ejerce sobre otra.

Inteligencia artificial: Máquinas o sistemas que imitan el comportamiento humano para ejecutar tareas, pueden mejorar a partir de la información que compilan.

Internet: Conecta las computadoras del mundo a partir de varias redes de trabajo interconectadas, permiten la transferencia de datos rápidamente a través de la conexión por medio de dominios.

Microfísica del poder: Se trata de diversas relaciones transversales y núcleos de poder que convergen entre sí.

Microtargeting: Compilación de datos que el usuario deja en internet, con el objetivo de crear perfiles precisos para diseñar cualquier tipo de anuncio acorde a las preferencias y estilos de vida del usuario.

Monopolio: Escenario en el que un vendedor o productor es el único encargado de explotar un bien o servicio.

Psicopolítica: Dominio a través de un poder inteligente que penetra en la psique del individuo, para hacer creer que colabora de manera voluntaria y consiente a partir de la libre exposición en los medios digitales.

Red: Grupo de dos o más aparatos que están conectados entre sí y suelen estar presentes dentro de una misma ubicación geográfica restringida.

Shooting star: Categoría de consumidor con un valor económico superior en el mercado, dicha categoría pertenece a la empresa Acxiom, la cual se encarga de recopilar y vender datos de usuarios en internet.

Trolls: Alguien que se encarga de crear y publicar mensajes provocativos o para confundir, con el fin de molestar y obtener respuesta del usuario sobre cualquier cosa o tema.

Usuario: Persona que utiliza un aparato tecnológico para navegar en internet.

Waste: Categoría de consumidor con un valor económico escaso en el mercado, dicha categoría pertenece a la empresa Acxiom, la cual se encarga de recopilar y vender datos de usuarios en internet.

Referencias

Aguirre, A. G. (2019). "Educación mediática en México: de la vulnerabilidad y riesgos entre usuarios de redes sociales" publicado en *Contratexto*, núm. 032, pg. 181-204. Disponible en línea en: <https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n032.4617> Consultado: 14/06/21.

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina. Consultado: 06/07/21.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México, Fondo de Cultura Económica. Consultado: 07/07/21.

Buckingham, D. (2007). "Media education goes digital: an introduction" publicado en *Learning, Media and Technology*, Vol. 32, No.2, June 2007, Págs. 111-119. Disponible en línea en: <https://doi.org/10.1080/17439880701343006> Consultado: 12/04/21.

Catalina G., B., Sousa, J. P. y Li-Chang S., C. S. (2019). *Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal* publicado en *Revista de Comunicación*, Vol.18, No. 2, Pág. 93-115. Disponible en línea en: <https://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5> Consultado: 13/02/22.

Caballero, G. U. & Priego, V. C. (2013). Los rumores como un proceso de comunicación: una evaluación del episodio en el oriente del valle de México en septiembre de 2012 publicado en *Virtualis* No. 7, Enero - Junio 2013, Págs. 99-114. Disponible en línea en: <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/71/58> Consultado: 21/04/21.

CITS. (s.f.). *A Brief History of Fake News* publicado en CITS. Disponible en línea en: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/brief-history> Consultado: 27/04/2021.

CNDH. (2019). Reporte sobre las campañas de desinformación, "noticias falsas (fake news)" y su impacto en el derecho a la libertad de expresión, primera edición 2019, México. Disponible en línea en:

<https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/2019-11/Reporte-Noticias-Falsas-Impacto.pdf> Consultado: 28/04/2021.

CPEUM. (2021). Artículos 3°, 6° y 7°, última reforma publicada DOF 28-05-2021. Disponible en línea en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf Consultado 14/06/21.

Cortés, P. (2020). Luis Ángel Hurtado Analizando la infodemia publicado en Personae, septiembre 2020. Disponible en línea en: <https://revistapersonae.com/luis-angel-hurtado/> Consultado 06/11/20.

Guerrero, M. A. & Castillo, A. (2018). “Alfabetización mediática en México” publicado en Revista Iberoamericana de Comunicación No. 35, RIC, julio-diciembre 2018, págs. 35-77. Disponible en línea en: <https://ric.iberro.mx/index.php/ric/article/view/38/29> Consultado: 12/04/21.

Gutiérrez, M. A & Torrego, G. A. (2018). “Educación mediática y su didáctica. Una propuesta para la formación del profesorado en TIC y medios” en Revista Interuniversitaria de Formación del profesorado, 91, (32.1), pág. 15-27. Disponible en línea en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6441409> Consultado: 20/04/21.

Han, B. (2013). *En el enjambre*. Berlín, MSB Matthes & Seitz. Consultado: 07/07/21.

Han, B. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona, Editorial Herder S.L. Consultado: 07/07/21.

Luminate. (2020). Consumo y pago de noticias digitales: oportunidades y desafíos del modelo de suscripción en América Latina. Disponible en línea en: <https://luminategroup.com/storage/984/Reporte-Consumo-y-Pago-de-Noticias-Digitales-Me%CC%81xico-%28ES%29---Luminate-2020.pdf> Consultado: 06/07/21.

López, Z. R. (2013). “Ética profesional en la formación universitaria” en Perfiles Educativos, Vol. 35, No. 142, IISUE-UNAM. Disponible en línea en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400017 Consultado: 20/04/21.

Méndez, F., A. (2017). “*La alfabetización mediática, o ¿por qué educar a las audiencias a defenderse a sí mismas?*” publicado en nexos, agosto 9 del 2017. Disponible en línea en: <https://educacion.nexos.com.mx/la-alfabetizacion-mediatica-o-por-que-educar-a-las-audiencias-a-defenderse-a-si-mismas/> 13/04/21.

Nupairoj, N. (2016). El ecosistema de la alfabetización mediática: Un enfoque integral y sistemático para divulgar la educomunicación publicado en Comunicar, vol. XXIV, núm. 49, pp. 29-37, 2016. Disponible en línea en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=49&articulo=49-2016-03> Consultado: 13/06/21.

ONU DC. (2019). “*Ética personal, teórica y profesional*” en Integridad y Ética 14 Ética profesional, Serie de Módulos Universitarios, ONU DC, Viena, 2019. Disponible en línea en: https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_14_-_Professional_Ethics_-_Spanish_v.pdf Consultado: 29/03/21.

Posetti, J. & Matthews, A. (2018). A Short Guide to the History of ‘Fake News’ and Disinformation: A New ICFJ Learning Module, International Center for Journalists, publicado 23 de Julio de 2018. Disponible en: <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module> Consultado: 26/04/21.

Rebollo, C., L. A. (2020). La difusión de fake news como herramienta de propaganda en redes sociales, reportaje. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México], Repositorio institucional de la Universidad Nacional Autónoma de México <http://132.248.9.195/ptd2020/noviembre/0805651/Index.html> Consultado: 11/01/21.

Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L. (2019). *Periodismo, ética y posverdad* publicado en Cuadernos.info, No. 44, junio 2019, pp. 225-239. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.44.1418> Consultado: 25/03/21.

Salas, A., C. (2019). *La primera fake news de la historia* publicado en Historia y comunicación social, Vol. 24, No. 2, 2019, pp. 411-431. Disponible en línea en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66268/4564456552454>

Consultado: 28/04/2021.

SEP. (2017). Modelo Educativo para la educación obligatoria, segunda edición 2017, México, Págs. 1-59. Disponible en línea en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/207252/Modelo_Educativo_OK.pdf

Consultado: 14/06/21.

Soll, J. (2016). *The Long and Brutal History of Fake News* publicado en Politico Magazine, December 18, 2016. Disponible en línea en: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>

Consultado: 26/04/2021.

Torres, H., Z. (2014). “*Parte I Ámbito contextual de la ética*” en Introducción a la ética, Grupo Editorial Patria, 2014, México, D.F. Págs. 1-33. Disponible en línea en: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074381481.pdf>

UNESCO. (2011). Alfabetización mediática e información. Disponible en línea en: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

UNESCO. (2020). *Journalism, “Fake news” & Disinformation*, publicado en 2018 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia. Disponible en línea en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>

UNESCO. (2017). *Medios de comunicación: verdad contra mentira* publicado en El Correo de la UNESCO, julio-septiembre de 2017, No. 12. Disponible en línea en: <https://es.unesco.org/courier/julio-septiembre-2017>

We are social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Mexico* publicado por Simon Kemp en We are social & Hootsuite, 09 febrero 2021. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>

Wending, M. (2018). *The (almost) complete history of 'fake news'* publicado en BBC, 22 de enero de 2018. Disponible en línea en: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320> Consultado: 04/05/21.

Anexo

Guión de entrevista para alumnos y egresados



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Filosofía y Letras
Colegio de Pedagogía



Entrevistador: Melchor Morelos Aylin.

Número de entrevistado:

¡Buenos/as días/tardes/noches!

Mi nombre es Aylin, soy egresada de pedagogía y estoy realizando una investigación sobre las estrategias de los jóvenes universitarios ante la presencia de fake news en redes sociales; Facebook y WhatsApp, como una deconstrucción del discurso monopólico digital.

Tus datos personales se mantendrán en el anonimato. Mientras que tus respuestas serán usadas con fines académicos y de corte investigativo. Solicito tu permiso para grabar tus respuestas.

Acordado lo siguiente, te pido me respondas a las siguientes preguntas:

1. ¿Has escuchado el término de fake news?
2. ¿Cómo las definirías?
3. ¿Has recibido o visto una o más de una en Facebook o WhatsApp?
4. ¿Cómo logras identificarlas?
5. ¿Qué estrategias utilizas para corroborar que se trata de una fake new?
6. ¿Qué estrategias utilizas para notificar a tus contactos que se trata de una fake new?
7. ¿Deseas agregar algo más?

Finalmente, agradezco tu participación, atención y tiempo que me brindaste. GRACIAS.